

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA EMPRESA ANJU  
DISTRIBUCIONES**

**LUBIN JOSÉ QUINTERO CASTRO  
DEISY ZULEIMA SÁNCHEZ ATUESTA**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA (UNAD)  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE  
NEGOCIOS – ECACEN  
PROGRAMA ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO  
VALLEDUPAR  
2018**

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA EMPRESA ANJU  
DISTRIBUCIONES**

**LUBIN JOSÉ QUINTERO CASTRO  
DEISY ZULEIMA SÁNCHEZ ATUESTA**

**Trabajo de Grado presentado en modalidad de Proyecto Aplicado**

**Director: Lucia Margarita Salgado González  
Master en Business Administration**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA (UNAD)  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE  
NEGOCIOS – ECACEN  
PROGRAMA ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO  
VALLEDUPAR  
2018**

## **DEDICATORIA**

Para Dios, primero que todo por permitirme crecer como persona y de manera profesional, por regalarme sabiduría y entendimiento, a mi Madre Mavis Leonor Atuesta, por su apoyo incondicional y su lucha constante en poder seguir fortaleciendo mis estudios, a mi padre, hermano, familiares y amigos, que de alguna manera me han apoyado y me dieron una voz de aliento en los momentos difíciles.

**Deisy Zuleima Sánchez Atuesta**

## **DEDICATORIA**

A Dios, por permitirme vivir esta enriquecedora experiencia, por darme el entendimiento y dirección y por día a día permitirme desarrollar profesionalmente, a mi esposa Sara Marina por su apoyo incondicional, a mis hijos Camilo José, Alejandro José y Sara Sofía por ser ese motor que cada día me infunde fuerzas para seguir adelante, a mis padres Lubin y Carmen por su entrega de amor incondicional e inigualable, a mis hermanas por su fe, apoyo y ánimo en los momentos difíciles.

**Lubin Jose Quintero Castro**

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecerle a la Universidad Nacional Abierta y a Distancia por el proceso profesional que me ha permitido construir y el aprendizaje adquirido en este tiempo, agradezco en especial a la Directora de la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios sede Valledupar, la Sra. Eunice Robles, por su amable y atenta colaboración, siempre estuvo dispuesta en ayudarnos.

A la empresa Anju Distribuciones y a su propietario Aurelio Alfaro por abrirnos las puertas de su empresa, darnos a conocer toda la información y datos necesarios para la construcción de este trabajo. A mi compañero Lubin Castro, por su compromiso y dedicación durante todo este proceso.

Por último, a la Directora del proyecto Lucia Margarita Salgado por sus aportes, sugerencias y recomendaciones para culminar el proyecto de manera exitosa.

Deisy Zuleima Sánchez Atuesta

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer a la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD por esta gran oportunidad de crecer profesionalmente, a la Directora de la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios sede Valledupar, la Sra. Eunice Robles, por su apoyo incondicional y guía en este hermoso proceso.

Al Sr Aurelio Alfaro España por abrírnos las puertas de esta gran empresa Anju Distribuciones, por su tiempo, por facilitar la información y estar presto a todo lo solicitado para la construcción de este trabajo. A mi compañera de fórmula Deisy Zuleima Sánchez Atuesta por su entrega, dedicación y acompañamiento en tan riguroso proceso.

Por último, a la Directora del proyecto Lucia Margarita Salgado por sus aportes, atención y recomendaciones para llevar de la mejor manera este exitoso proyecto.

Lubin Jose Quintero Castro

## **RESUMEN**

El siguiente trabajo tiene como objetivo diseñar un plan estratégico de marketing para Anju Distribuciones, empresa encargada de la comercialización de productos cárnicos y de consumo masivo, desarrollando los conceptos básicos de marketing y utilizando la fundamentación teórica adecuada, con el fin de establecer estrategias que le permitan a la empresa un continuo crecimiento.

Para el desarrollo del proyecto se realiza inicialmente un análisis interno y externo de la empresa, para identificar sus fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades. Además, se plantea la plataforma estratégica teniendo en cuenta los lineamientos recomendados.

Posteriormente, a través de una investigación de mercados realizada por medio de encuestas presenciales se mide el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa, verificando los niveles de servicio.

Por último, se realiza el diseño de las estrategias de precio, producto, plaza y promoción pertinentes para la empresa, teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el análisis y la construcción de cada parte del proyecto.

**Palabras clave:** crecimiento, estrategias, investigación, marketing, producto.

## **ABSTRACT**

The following work aims to design a strategic marketing plan for Anju Distribuciones, a company in charge of the marketing of meat products and mass consumption, developing the basic concepts of marketing and using the appropriate theoretical foundation, in order to establish strategies that will allow the company a continuous growth.

For the development of the project, an internal and external analysis of the company is initially carried out to identify its strengths, opportunities, threats and weaknesses. In addition, the strategic platform is considered taking into account the recommended guidelines.

Subsequently, through market research conducted through face-to-face surveys, the level of satisfaction of the company's customers is measured, verifying service levels.

Finally, the design of the price, product, place and promotion strategies relevant to the company is carried out, taking into account the results obtained in the analysis and construction of each part of the project.

**Keywords:** growth, strategies, research, marketing, product.



## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	15
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
2. JUSTIFICACIÓN.....	18
3. OBJETIVOS.....	19
3.1 Objetivo General.....	19
3.2 Objetivo Específico.....	19
4. MARCO REFERENCIAL.....	20
4.1 MARCO TEORICO.....	20
4.1.1 Conceptos básicos del marketing.....	22
4.1.2 Evolución del concepto de marketing.....	23
4.1.3 Pasos para aplicar el concepto de marketing.....	24
4.1.4 Planificación estratégica.....	28
4.1.5 El plan de marketing.....	29
4.2 MARCO CONCEPTUAL.....	36
4.3 MARCO LEGAL.....	39
4.4 MARCO ESPACIAL.....	41
4.5 MARCO METODOLOGICO.....	41
4.5.1 Tipo de estudio realizado.....	41
4.5.2 Tipo de información.....	41
4.5.3 Técnicas de recolección y análisis de la información.....	41
4.5.4 Población.....	42
5. Situación actual de la empresa Anju Distribuciones: Análisis interno y Análisis externo.....	43
5.1 Reseña histórica.....	43
5.2 Análisis interno directo.....	43
5.1.1 Infraestructura y ubicación.....	45
5.1.2 Portafolio de productos y servicios.....	46
5.3 Análisis Externo.....	47
5.3.1 Macroambiente.....	47
5.3.2 Microambiente.....	59

5.4 Diagnóstico externo e interno de la empresa Anju Distribuciones.....	64
5.5 Matriz DOFA.....	65
6. Plataforma estratégica.....	67
6.1 Misión.....	67
6.2 Visión .....	67
6.3 Principios.....	67
6.4 Valores propuestos.....	68
7. Niveles de satisfacción de cliente activos de Anju Distribuciones.....	69
7.1 Observaciones y recomendaciones.....	79
8. Objetivos, estrategias y tácticas de mercadeo para la empresa Anju Distribuciones.....	81
8.1 Objetivo general del plan de marketing.....	81
8.2 Estrategia de producto.....	81
8.3 Estrategia de precio.....	82
8.4 Estrategia de distribución.....	83
8.5 Estrategia de promoción o comunicación.....	84
8.5.1 Publicidad.....	85
8.5.2 Ventas.....	85
8.5.3 Promoción.....	86
9. CONCLUSIONES.....	87
10. RECOMENDACIONES.....	90
11. BIBLIOGRAFIA.....	91
12. ANEXOS.....	94

## **LISTA DE TABLAS**

Tabla 1. Diagnostico interno y externo de la empresa Anju Distribuciones.....	64
Tabla 2. Matriz DOFA para la empresa Anju Distribuciones.....	65
Tabla 3. Calidad del servicio prestado por Anju Distribuciones.....	72
Tabla 4. Calidad del producto de la empresa.....	75
Tabla 5. Observaciones y Recomendaciones.....	80

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Definiciones del marketing de la AMA.....	21
Figura 2. Evolución histórica de la orientación en la empresa durante el siglo XX.....	24
Figura 3. Etapas para la elaboración de un plan estratégico.....	28
Figura 4. Etapas de la elaboración de un plan de marketing.....	30
Figura 5. Puntos clave en la formulación de la misión.....	32
Figura 6. Organigrama de la empresa Anju Distribuciones.....	45
Figura 7. Variación del PIB anual en países latinoamericanos.....	48
Figura 8. Crecimiento económico en el mundo en primer trimestre 2018.....	49
Figura 9. Participación sectorial en Colombia en el PIB primer trimestre de 2018.....	50
Figura 10. Variación del PIB del sector Comercio al por mayor y por menor primer trimestre del 2018.....	51
Figura 11. Tasa de desempleo en Colombia en el primer trimestre de 2018.....	52
Figura 12. Participación de la población ocupada por rama de actividades en el primer trimestre de 2018.....	53
Figura 13. Representación de los tipos de clientes de Anju Distribuciones durante el primer semestre de 2018.....	61
Figura 14. Formas de contacto inicial de la empresa Anju Distribuciones con sus clientes.....	69
Figura 15. Formas de contacto inicial de la empresa Anju Distribuciones con clientes fijos y ocasionales.....	70
Figura 16. Calificación del contacto inicial de los clientes de Anju Distribuciones.....	71
Figura 17. Calificación de la atención prestada por la empresa, fase calidad del servicio...	72
Figura 18. Calificación del tiempo de entrega, fase calidad del servicio.....	73
Figura 19. Grado de satisfacción en la entrega del producto solicitado, fase calidad del servicio.....	74
Figura 20. Grado de satisfacción en asesoría de productos en oferta, fase calidad del servicio.....	74
Figura 21. Grado de satisfacción en la presentación y calidad del producto.....	75
Figura 22. Grado de satisfacción en la variedad del producto.....	76

Figura 23. Grado de satisfacción de la cantidad en presentaciones del producto.....	76
Figura 24. Calificación de los clientes en la experiencia en el uso de productos de Anju Distribuciones.....	77
Figura 25. Calificación en el uso del servicio de Anju Distribuciones en un futuro.....	77
Figura 26. Calificación del grado de satisfacción del servicio ofrecido por Anju Distribuciones.....	78
Figura 27. Recomendación de los productos ofrecidos por Anju Distribuciones.....	79
Figura 28. Logotipo de la empresa Anju Distribuciones.....	81

## **LISTA DE ANEXOS**

Anexo 1. Entrevista en profundidad al propietario de la empresa.....	94
Anexo 2. Encuesta presencial para los clientes de la empresa.....	97
Anexo 3. Fotos de algunos productos ofrecidos por Anju Distribuciones.....	99

## INTRODUCCIÓN

El mercadeo es cada día más importante para cualquier tipo de empresa, básicamente porque el ambiente se ha vuelto cada vez más complicado por la alta competencia, los constantes cambios que se presentan en todos los escenarios y la incertidumbre que se refleja en los mercados; por lo que en la actualidad, este proceso se ha convertido en un elemento fundamental para que las empresas se organicen y destinen todas sus actividades en función de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

Dentro del mercado, existen herramientas como los planes de marketing que ayudan a que las organizaciones sean más competitivas, obtengan una mayor participación en el mercado, aumentando el flujo de clientes y cumpliendo con los objetivos de sus ventas, para lograr así un crecimiento constante.

En el siguiente trabajo se pretende diseñar un Plan Estratégico de Marketing a Anju Distribuciones, una empresa ubicada en Valledupar, ciudad en donde sus habitantes tienen un alto consumo de comidas rápidas; y esto hace que existan en todas las zonas de la localidad restaurantes y puestos informales donde ofrecen este tipo de productos. Teniendo en cuenta este mercado, Anju Distribuciones nace para dedicarse a la comercialización de productos cárnicos y alimentos de consumo masivo, ofreciendo sus servicios directamente a las personas, restaurantes y puntos con ventas de comidas rápidas; y así ha venido creciendo ante grandes competencias.

Para la ejecución del proyecto, este se ubica dentro de la línea de investigación Gestión de la Innovación y del Conocimiento, que a su vez hace parte de la Sublínea: Pensamiento Prospectivo y Estrategia, para su desarrollo se hará uso de una metodología cuantitativa con el fin de conocer el comportamiento de la empresa, su macro y micro entorno; utilizando técnicas como la Matriz DOFA y un análisis para medir la satisfacción de los clientes.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En las últimas décadas, en Valledupar se ha notado un enorme crecimiento en el mercado de comidas rápidas, debido a que se ha convertido en uno de los productos más consumidos por los habitantes de la ciudad y por las personas de otras ciudades y municipios que llegan de paso. Conociendo este comportamiento, los grandes empresarios y personas del común se han interesado en mantener la oferta siempre dispuesta para complacer a todos los consumidores de estos productos, este grupo es conformado por personas de cualquier edad, condición, estrato social y económico.

Existiendo este gran mercado en la ciudad, aparecen las empresas comercializadoras y distribuidoras de productos para la elaboración de comidas rápidas, quienes son las que se encargan de abastecer los insumos a todos los puntos de ventas formales e informales de dichos productos. Estas empresas han crecido en gran medida por la alta demanda en el mercado, compitiendo entre ellas con sus precios, calidad y servicio.

La empresa Anju Distribuciones nace en Valledupar en el año 2010, en sus primeros inicios solo comercializaba de manera informal un solo producto (Queso costeño), pasados un par de años se abre el primer punto de venta en un sector reconocido en la ciudad y se comienza a comercializar insumos para comidas rápidas a través de domicilios. Actualmente, la empresa cuenta con dos sedes, ubicadas estratégicamente en sectores principales de ventas de comidas rápidas, brindando horarios de atención extendidos y servicio a domicilio gratis.

Teniendo en cuenta el tamaño del mercado, la oferta y demanda en el sector de las comidas rápidas y en consecuencia la existencia de empresas comercializadoras con grandes ventajas competitivas y con muchos más años de experiencia, Anju Distribuciones se ve en la necesidad de buscar alternativas y estrategias para continuar en un constante crecimiento, a



través del aumento en el número de clientes, mayor participación en el mercado, en su rentabilidad y mejorando el servicio.

Como base a lo anterior, ¿Diseñar un Plan Estratégico de Marketing para la empresa Anju Distribuciones contribuiría a su crecimiento y brindará mejores alternativas de servicios para obtener nuevos y mejores resultados?

## **2. JUSTIFICACIÓN**

Un plan de marketing se diseña con el fin de buscar alternativas o estrategias ante cierta situación presente en una empresa y/o porque se requiere conocer cómo mejorar el desarrollo de las actividades para obtener mayores y mejores resultados; por esta razón y con el objetivo de encontrar estrategias que ayuden al crecimiento y desarrollo de la empresa Anju Distribuciones se pretende aplicar esta herramienta.

Actualmente, la empresa posee cobertura y estrategias comerciales que le han permitido mantenerse como una empresa sólida y cada día su desarrollo se ha venido dando de manera adecuada, pero esto no ha sido suficiente ya que la ciudad de Valledupar ha venido presentando un crecimiento acelerado en este mercado, la cobertura y el impacto generado en los clientes ha sido por la necesidad de los productos mas no porque se halla inculcado la necesidad en ellos o se haya realizado ofertas adecuadas que permitan comercializar los productos a gran escala.

Se va a realizar un plan estratégico a la empresa Anju Distribuciones, porque a pesar de sus pocos años de trayectoria cuenta con las capacidades necesarias para un mayor crecimiento y para obtener una mayor participación en el mercado de la ciudad, solo necesita la aplicación de una técnica que le permita obtener estrategias de mercadeo donde pueda lograr un crecimiento continuo; por lo tanto, el plan de marketing le va a permitir a Anju Distribuciones crear y desarrollar ventajas competitivas de forma correcta y concretas, así como también generar valor agregado a la empresa, teniendo en cuenta la necesidad de crecimiento presente y pueda tomar decisiones adecuadas para lograr una mejor estabilidad en el mercado local.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivo General**

- Diseñar un Plan Estratégico de Mercadeo para la empresa Anju Distribuciones con el fin de crear estrategias adecuadas que le ayuden a generar ventajas competitivas y mantener un continuo crecimiento.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un diagnóstico externo e interno teniendo en cuenta el análisis del medio ambiente externo y del interno directo de la empresa para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
- Analizar la plataforma estratégica existente en la empresa y proponer una nueva teniendo en cuenta los lineamientos recomendados.
- Medir los niveles de satisfacción de los clientes activos de la empresa Anju Distribuciones.
- Establecer objetivos estratégicos encaminados al crecimiento y posicionamiento de la empresa, y formular las estrategias de marketing y tácticas necesarias para alcanzar dichos objetivos.

## **4. MARCO REFERENCIAL**

### **4.1 MARCO TEORICO**

Para llegar a un concepto básico de marketing, inicialmente se dieron muchas ideas preconcebidas en torno a su definición pero que no se ajustaron realmente a su concepto; como por ejemplo, Monferrer (2013), afirma ideas como; el marketing es un tema que resulta fundamental para todo tipo de organización, cualquiera que sea el tamaño, enfoque de negocio (desde mercados de bienes de consumo a mercado de bienes industriales, sector servicio e incluso, el ámbito no lucrativo) y su contexto nacional.

Luego de varios conceptos e ideas generadas por la sociedad, de forma amplia se puede entender el marketing en sus inicios como una filosofía centrada en el cliente; donde lo que busca es proporcionar valor y satisfacción a sus mercados, por lo tanto, es necesario que las empresas puedan identificar necesidades, desarrollar ofertas ajustadas a las mismas necesidades y transmitirlos de forma efectiva a su mercado objetivo.

Para inicios del siglo XX, es donde realmente comienza el despegue de las definiciones del marketing como una disciplina académica; Monferrer (2013), indica que el marketing aparte de entenderse como una práctica comercial, asociada a actividades de trueque o de negocio, empieza a concebirse como una nueva línea de pensamiento en torno a la idea de intercambio, iniciándose su estudio y desarrollo en profundidad. Para la segunda mitad de este mismo siglo, es donde ya aparecen sucesivas definiciones sobre la disciplina del marketing, en especial por parte de la American Marketing Association, AMA, quien a través de los años (1960, 1985, 2004 Y 2007) establece cuatro (4) definiciones del marketing en donde nos ayuda a entender su evolución conceptual. En la siguiente figura se puede observar, los conceptos dados por la AMA.



*Figura 1.* Definiciones del marketing de la AMA. Por Monferrer (2013).

El primer concepto generado por la AMA en el año 1960, hace énfasis en el intercambio de la oferta y la demanda, la relación existente entre una parte compradora y la parte vendedora. Dentro de esta definición se destaca que el marketing aparece como un área de segundo nivel dentro de la empresa, aunque se solo centra en el flujo de bienes y servicios, en el productor de mercancías y en las actividades de distribución dejando a un lado el intercambio de información, aspectos intangibles y organizaciones no lucrativas.

Para el año 1985, la AMA contribuye un nuevo aporte y amplía su primera definición del año 1960, introduciendo avances como el uso de herramientas del marketing mix e incluye dentro de sus actividades la posibilidad de que también pueda ser desarrollado por empresas no lucrativas, esta vez haciendo énfasis en estos dos aspectos.

La AMA, en el año 2004 crea una nueva definición del concepto de marketing enfocada en la relación y el valor, esta vez dándole protagonismo a toda la organización y su conjunto. Para el año 2007 esta asociación aporta una última definición señalando que el “marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos, llevadas a cabo por

organizaciones e individuos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general” (AMA, 2007).

#### **4.1.1 Conceptos básicos del marketing**

Con el fin de integrar el concepto del marketing y entender un poco más su definición, es necesario conocer los conceptos básicos fácilmente identificados, estos son: necesidades, deseos y demandas, producto, valor y satisfacción, intercambio y por ultimo mercado.

**Necesidades, deseos y demanda.** El marketing parte de las necesidades de las personas, una necesidad es definida como la carencia de algún bien básico, como la alimentación, la seguridad; en sí, es todo lo indispensable para vivir una vida plena, existen necesidades fisiológicas, de seguridad y protección, de eso, sociales y auto realización.

El deseo es más específico, se trata de la manera de satisfacer una necesidad o carencia, pero no todo deseo puede cumplirse, porque no todo lo deseado está a disposición o se está en capacidad de adquirirlo; por lo tanto, la demanda corresponderá con un deseo de algo específico que satisface la necesidad y se encuentra condicionada por los recursos disponibles.

**Producto.** Una definición muy completa es la expresada por Thompson (2005), donde dice que; el producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien (una guitarra), un servicio (un examen médico), una idea (los pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas paradisíacas para vacacionar), y existe para 1) propósitos de intercambio, 2) la satisfacción de necesidades o deseos y 3) para coadyuvar al logro de

objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa). Con este concepto queda claro que el producto es un bien o servicio que cuenta con características tangibles o intangibles.

**Valor y satisfacción.** El valor corresponde a la diferencia entre los valores que una persona obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener ese producto. El consumidor toma decisiones de compra teniendo en cuenta las diferentes ofertas en el mercado y estas se basan de las expectativas netas del valor.

Luego de que un consumidor adquiera y utilice cierto producto, este obtiene una percepción del valor recibido; por lo tanto, “La comparación entre la percepción del valor recibido una vez comprado el producto respecto a las expectativas de valor que el consumidor tenía de este antes de adquirirlo resultarán fundamentales en el nivel de satisfacción del cliente, afectando así a su comportamiento futuro de compra.” (Monferrer, 2013).


**Intercambio.** La esencia del marketing es el intercambio, desde este punto parte todo lo que se relacionado con mercadeo, el intercambio se trata de un cambio entre algo de valor con una unidad social entre dos partes, donde cada una de las partes obtiene un beneficio.

**Mercado.** Un mercado es el conjunto de consumidores (personas naturales o jurídicas) que comparten una necesidad o un deseo, y que están dispuestos a satisfacer esa necesidad o deseo por medio de un intercambio de otros elementos de valor.

#### **4.1.2 Evolución del concepto de marketing**

A lo largo de la historia se puede detallar la manera como la orientación al marketing ha surgido como resultado de un proceso evolutivo. Se pueden identificar cinco etapas históricas (orientación a la producción, al producto, a las ventas, al marketing y de marketing social), en el paso a paso de cada etapa se relaciona cómo ha ido evolucionando la forma de utilizar el marketing en la empresa y como ha sido su progreso. Las tres primeras etapas

corresponden a un enfoque de marketing pasivo o transaccional; mientras que, las dos últimas etapas hacen parte de un enfoque de marketing activo o relacional. En la Figura 2, se observan las cinco etapas históricas dadas sobre las distintas orientaciones organizativas adoptadas por la empresa a lo largo del siglo XX.

Final siglo XIX	ETAPA	PROTAGONISMO DEL CONSUMIDOR	SITUACIÓN DEL MERCADO	OBJETIVO EMPRESARIAL
	Orientación a la producción	<b>ESCASO:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La actividad empresarial era incipiente</li> <li>➤ Escasa competencia</li> <li>➤ Se intentaba fabricar al mínimo coste productos de calidad aceptable</li> </ul>	<b>Exceso de demanda</b>	Minimizar los costes de producción
	Orientación al producto			Maximizar la calidad del producto al menor coste posible
	Orientación a las ventas	<b>EN AUMENTO:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El clima de competencia creciente aumenta el protagonismo de las actividades de marketing</li> </ul>	<b>Equilibrio entre demanda y oferta</b>	Maximizar la cifra de ventas
	Orientación al marketing	<b>MÁXIMO:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El exceso de oferta coloca al consumidor en una posición de privilegio</li> </ul>	<b>Exceso de oferta</b>	Satisfacción del cliente
	Orientación a la responsabilidad social del marketing		<b>Exceso de oferta</b>	Preservar el bienestar a largo plazo
Final siglo XX				

**Figura 2.** Evolución histórica de la orientación en la empresa durante el siglo XX. Por Monferrer (2013).

- Orientación a la producción: esta etapa tuvo lugar entre los años 1860 a 1920 aproximadamente, donde el foco recae en el área de producción, su objetivo era producir bienes con altos estándares de calidad, ampliar la distribución y bajar los costos operativos. Durante esta etapa se desarrolla un marketing pasivo, debido a que nace la idea de que los



productos se venden por sí solos y porque no existe mucha competencia, lo que hace que el marketing no se vea como ventaja competitiva para estas empresas.

- Orientación al producto: en esta época se continua con el enfoque del marketing pasivo, sigue la escasa competencia y las empresas solo se esfuerzan por producir buenos productos y mejorarlos de manera continua; todo esto por creer que los consumidores comprarán lo mejor buscando calidad y mayor resultado. En esta etapa “la empresa cree que sabe lo que es bueno para el consumidor y considera que este comparte dicha convicción; es lo que se conoce como la *miopía del marketing*” (Monferrer, 2013).
- Orientación a las ventas: estos hechos acontecen a finales de la década de los 20, aquí las empresas ya comienzan a preocuparse por la competencia, la oferta y la demanda llegan a un equilibrio, por lo tanto, las actividades están centradas en las ventas y la promoción más que producir como se hizo en las etapas anteriores, en este momento se crea la figura del vendedor.
- Orientación al marketing: en esta orientación las actividades se centran en el consumidor, las empresas ya buscan la manera de satisfacer sus necesidades y deseos, además ya existe una mayor competencia y la oferta supera a la demanda. En esta etapa es donde surge el marketing en toda su plenitud, ya es integrado en cada proceso de la empresa desarrollando un enfoque activo donde lo que se desea es fidelizar al cliente y asegurar el sostenimiento de la organización en el mercado. En general, durante esta época según Monferrer (2013), se destacan los siguientes cuatro ejes de actuación:
- Centrarse en el mercado. La empresa no lo puede ser todo para todo el mundo. Debe seleccionar aquel colectivo que sea capaz de atender mejor que la competencia.

- Orientación al consumidor. Se debe tomar el punto de vista del consumidor para atraerlo, retenerlo, y satisfacerlo desde una perspectiva global.

Coordinación del marketing. Implica la coordinación de las funciones de marketing entre sí, con el resto de unidades de la empresa. El marketing impregna toda la organización.

Obtención de beneficios. Resulta la premisa básica para que la empresa alcance también sus objetivos. La diferencia está en la forma en que se logran estos beneficios, ahora en base a la satisfacción de las necesidades.

- Orientación de marketing social: en este enfoque se desarrolla el compromiso de las empresas con la sociedad en general, en sí la idea es determinar necesidades, deseos e intereses de los mercados seleccionados para satisfacerlos mejor que la competencia sin perjudicar a la sociedad. En esta etapa el concepto de marketing se amplía creándose subdisciplinas como: el marketing ecológico, marketing de relaciones, marketing integrado, marketing interno, marketing de responsabilidad social, entre otras.

#### **4.1.3 Pasos para aplicar el concepto de marketing**

Como se detalla en los temas mencionados anteriormente, durante el paso de los años el concepto de marketing ha evolucionado notablemente, pasando al final a ser una filosofía empresarial fundamentada en conocer al cliente; por lo anterior es necesario que las empresas se muevan según la dinámica de su entorno, creando estrategias y políticas que marchen en sentido de los cambios vertiginosos y constantes del mercado y la sociedad.

En consecuencia, a lo anterior Villa (2012), sugiere la aplicación de los siguientes pasos:

**Paso 1: Investigación de mercados.** El primer paso consiste en conseguir información acertada y relevante sobre el mercado. Se puede realizar un pequeño estudio de

mercado a través de un cuestionario dirigido a los clientes antiguos y nuevos, el cual pueda revelar problemas y áreas de descontento que fácilmente podrían ser remedidos.

**Paso 2: Estrategia competitiva.** La empresa debe conocer claramente su elemento diferenciador y la ventaja que tiene sobre la competencia en los mercados meta.

**Paso 3: Selección de mercados específicos.** Es importante seleccionar el segmento de mercado a donde se quiere dirigir la empresa, esta segmentación se obtiene a través de una previa investigación de mercados. Por lo tanto, se deben focalizar los esfuerzos de marketing sobre uno o más segmentos claves que permitan construir la base para determinar el mercado objetivo.

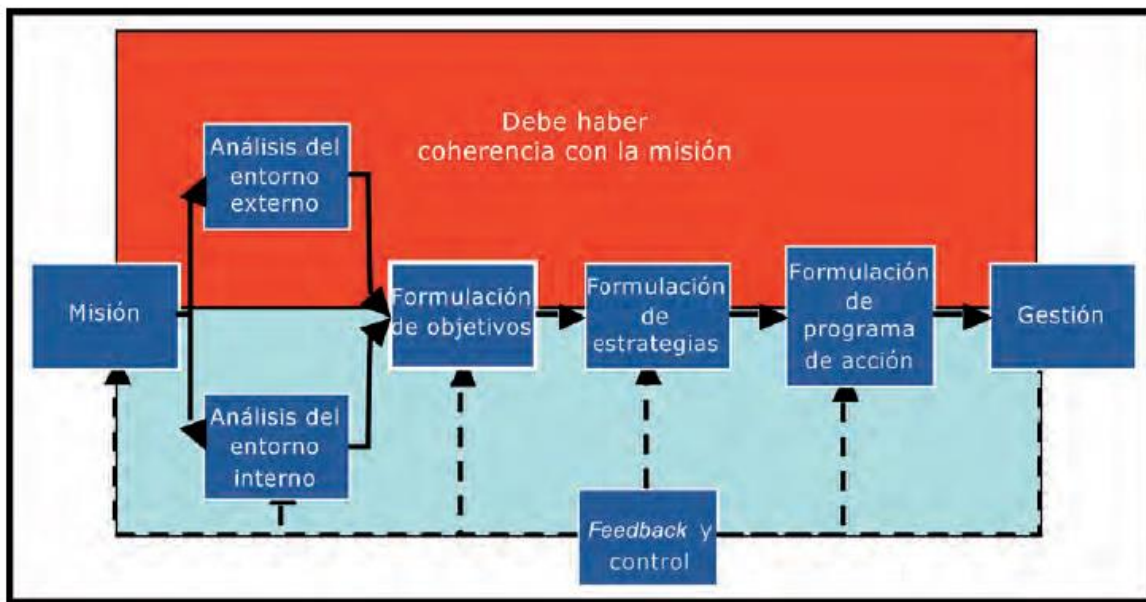
**Paso 4: Administrar la mezcla del marketing.** Hay cuatro decisiones que son significativas en el marketing: producto, precio, plaza y promoción, también denominado las 4 Pes. Estos cuatro elementos hacen parte sustancial de la estrategia de marketing y se consideran de la siguiente manera;

- **Estrategia de producto:** está conformada por todas las acciones que se realizan al diseñar y producir un bien o servicio teniendo en cuenta las necesidades y gustos del consumidor.
- **Estrategia de precios:** corresponde a todos los principios y rutas para fijar los precios iniciales y en el transcurso del ciclo de vida de los productos.
- **Estrategia de distribución:** son todas las actividades relacionadas con la distribución física de los bienes y la selección de los canales de distribución adecuados para ofrecer o vender los productos a los consumidores.
- **Estrategia promocional:** es la manera como la empresa comunica, informa y dar a conocer sus productos; también se trata de persuadir y motivar al cliente a la compra de estos mismos.

#### 4.1.4 Planificación estratégica

Monferrer (2013), la define como; el proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios.

En este proceso lo que se quiere es identificar oportunidades y amenazas actuales encontradas en el entorno de la empresa, para luego combinarlas con fortalezas y debilidades de la misma empresa, creando bases para definir a donde se desea llegar en un futuro. En la siguiente figura, se observan las etapas que se deben considerar para elaborar un plan estratégico.



**Figura 3.** Etapas para la elaboración de un plan estratégico. Por Monferrer (2013).

La planificación estratégica se compone de cuatro etapas, y son las siguientes:

- **Análisis:** se debe realizar un análisis detallado de la situación de la empresa para conocer fortalezas y debilidades, así como también el análisis de su entorno para tratar encontrar oportunidades y evitar amenazas. Es importante tener en cuenta que de los resultados obtenidos en esta etapa se desarrollan las siguientes fases.

- Planificación: en esta etapa la empresa establece los objetivos que desea alcanzar y las estrategias para llegar a dichos objetivos.
- Ejecución: se desarrollan las estrategias a través de planes de acción que ayuden alcanzar los objetivos establecidos.
- Control: corresponde al seguimiento que se debe hacer a través de la medición de resultados, análisis de causas y toma de medidas correctoras para dar cumplimiento a los objetivos propuestos.

#### **4.1.5 El plan de marketing**

El plan de marketing se define según Monferrer (2013), como una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión.

Dentro del desarrollo de un plan de marketing se encuentra diferenciado lo que se conoce como marketing estratégico y marketing operativo. En el marketing estratégico se realiza todo el análisis de la empresa, se conoce dónde estamos, donde queremos ir y de qué manera, mientras que en el marketing operativo se coloca en marcha las herramientas y técnicas necesarias para alcanzar los objetivos propuestos. La estructura básica de un plan de marketing está conformada por diferentes etapas, las cuales se ven relacionadas en la figura 4.



**Figura 4.** Etapas de la elaboración de un plan de marketing. Por Monferrer (2013).

**Análisis de situación.** Esta primera fase del plan de marketing se desarrolla a través de un estudio detallado para conocer la situación real de la empresa, las oportunidades y amenazas detectadas en el mercado, por lo tanto, se basa en realizar un análisis externo y un análisis interno de la empresa, con el fin de estructurar el llamado análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas).

En el análisis externo se analizan dos elementos; el macroentorno que está conformado por el entorno económico, político, social, cultural y tecnológico, y el microentorno que está representado por la competencia, proveedores, clientes, distribuidores y demás agentes; con el fin de encontrar oportunidades que se puedan aprovechar y amenazas que se deben combatir.

El análisis interno consiste en evaluar las diferentes áreas de la empresa como son: marketing, producción, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo, entre otros; con el fin de detectar fortalezas y debilidades que se convierten en ventajas o desventajas.

Monferrer (2013), explica los conceptos de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la siguiente manera:

**Fortalezas.** Son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.

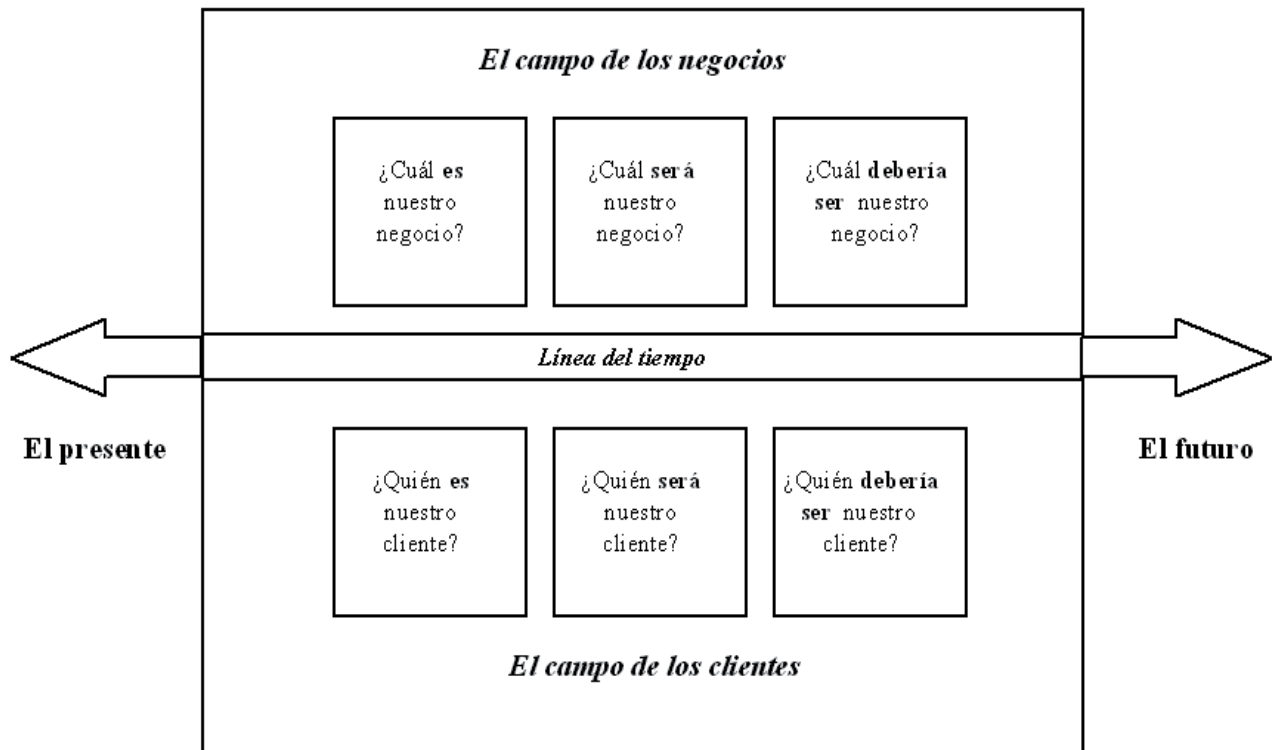
**Debilidades.** Son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas.

**Oportunidades:** Es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios.

**Amenazas.** Se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.

**Misión y objetivos.** La misión es un factor importante en el desarrollo de un plan de marketing y se trata de una declaración formal en donde la empresa expone su propósito general, lo que desea conseguir en tiempo y espacio. Para su formulación, la empresa debe dar respuesta en un horizonte temporal del presente al futuro cuál sería su entorno de negocio, así como sus clientes.

En la figura 5 se observan puntos clave importantes para tener en cuenta en el momento de formular la misión de una empresa.



**Figura 5.** Puntos clave en la formulación de la misión. Por Monferrer (2013).

Luego de desarrollo del análisis DOFA, la empresa tiene los elementos suficientes para establecer los objetivos estratégicos, esta formulación puede darse teniendo en cuenta que dichos objetivos deben realizarse en el marco de la misión y contribuir a conseguir los objetivos generales y deben estar coordinados con los objetivos del resto de áreas presentes en la empresa. Monferrer, (2013). Pese a la gran variedad de objetivos de marketing posibles, la mayoría de ellos pueden relacionarse con alguna de las siguientes categorías:

- Objetivos de relaciones: crear, mantener e intensificar relaciones con clientes, proveedores, distribuidores, etc.
- Objetivos comerciales: aumentar, mantener ventas, cuota de mercado, cualquier objetivo de las 4 «Pes».
- Objetivos económicos: incrementar o mantener beneficios, rentabilidad, márgenes.



**Estrategias de marketing.** La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera cómo se van alcanzar los objetivos establecidos. Esta selección conlleva a un número de acciones pertinentes establecidas en tiempo y costos.

Según Monferrer (2013), existen tres tipologías de estrategia de marketing a considerar por la empresa: estrategias de crecimiento, estrategias competitivas y estrategias según la ventaja competitiva y las describe de la siguiente manera:

***Estrategias de crecimiento.*** son estrategias que parte de un objetivo de crecimiento, ya sea en ventas, participación de mercado o en beneficios, pueden ser de tres tipos;

- Estrategias de crecimiento intensivo: persiguen el crecimiento mediante la actuación en los mercados o productos con los que la empresa ya opera. Dentro de esta categoría distingue tres tipos:

- ✓ Estrategia de penetración: crecer mediante los productos existentes en los mercados actuales.
- ✓ Estrategia de desarrollo de mercado: crecer a través de la comercialización de los productos actuales en nuevos mercados.
- ✓ Estrategia de desarrollo de producto: crecer a través de nuevos productos o reformulaciones de los existentes (añadir nuevas características, mejorar calidad, entre otros) dirigidos a los mercados actuales.

- Estrategias de crecimiento por diversificación: son estrategias que buscan el crecimiento basándose en las oportunidades detectadas en otros mercados distintos al actual en los que introducen productos distintos de los actuales. Dentro de este tipo de estrategias existen:

- ✓ Estrategia de diversificación no relacionada (pura): las nuevas actividades emprendidas por la empresa no guardan ninguna relación con las actuales.

- ✓ Estrategia de diversificación relacionada (concéntrica): las nuevas actividades emprendidas por la empresa comparten una base común con las actuales.
- Estrategias de crecimiento por integración: son estrategias que buscan el crecimiento a través de un desarrollo que puede orientarse en tres direcciones:
  - ✓ Estrategia de integración vertical hacia atrás: adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas proveedoras.
  - ✓ Estrategia de integración vertical hacia delante: adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas distribuidoras.
  - ✓ Estrategia de integración horizontal: adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas competidoras.

***Estrategias competitivas de Kotler.*** En función de la posición relativa de la empresa frente a la competencia se distinguen cuatro tipos de estrategia:

- Estrategia de líder: aquel producto que ocupa la posición dominante en el mercado y así es reconocido por sus competidores. En este caso la empresa buscará mantener su posición, seguir creciendo para distanciarse aún más de sus competidores y hacer frente a aquellas organizaciones que siguen estrategias de retador.
- Estrategia de retador: aquel que, sin ocupar la posición de líder, pretende alcanzarla. Para ello desarrollará estrategias agresivas hacia el líder utilizando sus mismas armas, o a través de acciones en otras dimensiones en las que el líder es débil.
- Estrategia de seguidor: aquel que posee una cuota de mercado reducida y adopta un comportamiento de seguimiento de las decisiones de sus competidores. Busca una pacífica coexistencia en el mercado concentrándose en los segmentos del mercado en los que goza de una mejor posición. Nunca adoptará acciones agresivas sobre el líder.

- Estrategia de especialista: la empresa se concentra en uno o varios segmentos, buscando en ellos un hueco de mercado específico en el que pueda mantener y defender una posición de líder frente a los competidores.

***Estrategias según la ventaja competitiva de Porter.*** en función de la fuente mayoritaria sobre la que construir la ventaja competitiva perseguida, así como de la amplitud de mercado al que se quiere dirigir (actuación sobre su totalidad o sobre algún segmento específico) la empresa puede optar por tres tipos de estrategia:

- Estrategia de costes: la organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de reducir costes (se suele utilizar en mercados de productos poco diferenciados).
- Estrategia de diferenciación: la empresa está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de diferenciar su producto.
- Estrategia de enfoque o especialización: la compañía no se dirige a la totalidad del mercado sino a un segmento específico. Dentro de ella, se puede buscar una estrategia de costes o diferenciación.

**Ejecución y control: Marketing operativo.** Luego de seleccionar y formular la estrategia de marketing adecuada, el paso siguiente es implementarla y para esto es necesario aplicar acciones que le den soporte y ejecución. Este programa de acciones se concreta en decisiones que implican el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) y deben estar coordinadas y ser coherentes con el fin de contribuir a la consecución de los objetivos de marketing.

Por último, en la etapa de control, que es en la parte donde la empresa se asegura que ha alcanzado los objetivos establecidos, es preciso realizar: una medición de resultados, las

comparaciones entre previsiones y realizaciones y también es necesario determinar acciones correctoras. Es importante que esta última etapa se realice durante la ejecución del plan de marketing con el fin de ir tomando medidas a los errores que se puedan ir presentando.

## **4.2 MARCO CONCEPTUAL**

**A.M.A:** Es la Asociación Americana de Marketing Profesional para los expertos del marketing y con un conocimiento mundial en cursos y eventos virtuales.

**Cárnico:** concepto derivado de la carne, se destina al consumo o relacionado con ella.

**Clientes:** Son aquellas personas que a través de un pago reciben un producto y/o servicio de alguien que se los presta por ese valor pagado.

**Cobertura:** es todo aquello que va por encima de algo, con el fin de proteger o cumplir alguna función.

**Competidores:** son personas u organizaciones que compiten con otros ofreciendo bienes y/o servicios similares con el fin de obtener el mismo objetivo o algún avance superior.

**Comportamientos:** es el conjunto de respuestas, que presenta una persona en relación a situaciones de su entorno.

**Consecución:** es un término del cual podremos expresar la obtención de aquello que se desea o que se ha venido buscando con insistencia.

**Cuantitativa:** es un objetivo vinculado a la cantidad, hace referencia a una magnitud o un número de cosas.

**Demanda:** se puede definir como la total cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o más.

**Diagnóstico:** es un análisis realizado para determinar cualquier situación y cuáles son las tendencias, para esto se tiene en cuenta bases de datos e información recogida y ordenada sistemáticamente, para luego decidir qué es lo que está sucediendo.

**Economía:** es la ciencia que estudia los recursos, la creación de riqueza y la producción, distribución y consumo de bienes y servicios, para satisfacer las necesidades.

**Énfasis:** se refiere a dar realce, destacar o acentuar alguna cosa, para indicar su importancia o para dirigir la atención hacia allí.

**Estándares:** son procesos que apuntan a la creación y a la aplicación de normas que son utilizadas a nivel general en un ámbito determinado.

**Estratégico:** el concepto se utiliza para referirse al plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión optima en cada momento.

**Global:** proceso que supone la integración de los países en un único de mercado capitalista internacional. Este término trasciende la economía e incluye fenómenos culturales y sociales vinculados a las comunicaciones.

**Impacto:** es el choque ocasionado por algún objeto hacia otro, produciendo un fuerte efecto.

**Inflación:** es el proceso económico provocado por el desequilibrio existente entre la producción y la demanda; lo que causa una subida en los precios de la mayor parte de los productos y/o servicios.

**Ingresos:** es la cantidad recibida por una persona o empresa por la realización de alguna actividad.

**Intangibles:** es todo aquello que no se ve ni se toca, y hace presencia significativa aun sin tener presencia física.

**Lucrativos:** Puede decirse que su concepto tiene inclinación o que está relacionado con obtener buenos dividendos.

**Lujos:** hace referencia a aquellos bienes, arreglos, manufacturas, obra de arte u objetos que exceden lo necesario. Es aquello que para ser adquirido sobrepasa los medios normales.

**Mando legal:** Es una herramienta de gestión empresarial muy útil para medir la evolución de la actividad de una compañía, sus objetivos estratégicos y sus resultados, desde un punto de vista estratégico y con una perspectiva general. Gerentes y altos cargos la emplean por su valor al contribuir de forma eficaz en la visión empresarial, a medio y largo plazo.

**Marketing:** es una disciplina que se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y necesidades.

**Mercadeo:** es el primer pensamiento que debe tener una persona a la hora de crear una empresa y organizar sus funciones; pues el mercadeo es un conjunto de técnicas que permiten a las empresas o instituciones: la adquisición, creación, producción, distribución, promoción y ventas de ideas comerciales, productos sean bienes o servicios de manera que logren satisfacer los objetivos de ganancias.

**Patrimonio:** el patrimonio es el conjunto de bienes y derechos, cargas y obligaciones, pertenecientes a una persona u organización.

**Potencial:** se refiere a algún objeto, persona o entidad que tiene la fuerza para lograr un fin.

**Procesos:** se define como la sucesión de actos o acciones realizados con cierto orden, que se dirigen a un punto o finalidad, así como también al conjunto de fenómenos activos y organizados en el tiempo.

**Prospectivo:** se enfoca a la importancia de la visión estratégica que debe servir a toda organización como parte fundamental de visión de futuro organizacional, se analizan los estudios que se han efectuado en diversos países, el efecto de la tecnología y las personas en las organizaciones.

**Tangible:** es un adjetivo que indica que algo se puede tocar. También indica que se puede percibir de manera precisa.

**Sectores:** se llama sector a cada conjunto de actividades productivas o comerciales.

**Sostener:** tener encima o sujeta una cosa de manera que no se caiga o se tambalee.

**Variable:** las variables son elementos presentes en fórmulas, proposiciones y algoritmos, las cuales pueden ser sustituidas o pueden adquirir sin dejar de pertenecer a un mismo universo, diversos valores.

**Ventajas:** Es una superioridad o una mejoría de algo o alguien respecto de otra cosa o persona. Puede definirse como una condición favorable que algo o alguien tiene.

#### **4.3 MARCO LEGAL**

Con el fin de reglamentar y controlar la salud pública y todas aquellas actividades que puedan generar algún tipo de riesgo al consumidor, en Colombia existen muchas normatividades, decretos y resoluciones estipulados para aquellas empresas destinadas a la comercialización de productos alimenticios, por lo tanto, las reglamentaciones principales para este campo son las siguientes:

- Decreto 3075 de 1997 Invima: es una reglamentación de la legislación sanitaria que corresponde de manera parcial a la Ley 9 de 1979 y dicta otras disposiciones; las cuales regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgos para el consumo de

alimentos, aplicados a las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional, además para aquellos alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen para el consumo humano, entre otras disposiciones.

- Resolución 2652 de 2004 Ministerio de Protección Social: establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano.
- Decreto 2131 de 1997 Ministerio de Salud: se relacionan disposiciones sobre productos cárnicos procesados.
- Resolución 1287 de 1976 Ministerio de Salud: reglamenta normatividades sobre grasas y aceites comestibles.
- Resolución 17882 de 1985 Ministerio de Salud: regula alimentos relacionados con la mayonesa, su elaboración, conservación y comercialización.
- Resolución 19021 de 1985 Ministerio de Salud: regula lo concerniente a la mostaza, su elaboración, conservación y comercialización.
- Resolución 6328 de 1984 Ministerio de Salud: resolución donde se crea un comité provisional y un comité asesor para el estudio y aprobación de la publicidad o propaganda de los alimentos y bebidas alcohólicas.
- Resolución 14712 de 1984 de Ministerio de Salud: reglamenta todo lo relacionado con producción, procesamiento, transporte, almacenamiento y comercialización de vegetales como frutas y hortalizas elaboradas.
- Decreto 2162 de 1983 del Ministerio de Salud: regula la producción, procesamiento, transporte y expendio de los productos cárnicos procesados.



#### **4.4 MARCO ESPACIAL**

El proyecto es desarrollado en el Departamento de Cesar, municipio de Valledupar; el estudio está aplicado específicamente a la empresa Anju Distribuciones, la cual cuenta con dos sedes, la sede principal queda en el barrio Santa Rita ubicada al Sur – Este de la ciudad y la segunda sede se encuentra en el barrio Casimiro Maestre ubicado al Oeste del municipio.

#### **4.5 MARCO METODOLOGICO**

Anju Distribuciones es una de microempresa unipersonal con mucha experiencia en el sector, creada hace aproximadamente 6 años, se dedica a la comercialización de productos alimenticios, principalmente maneja la línea de productos cárnicos, desechables, salsas y todo lo relacionado con insumos alimenticios para elaborar comidas rápidas. Sus principales clientes son negocios de comidas rápidas y hogares, manejando servicio a domicilio completamente gratis.

##### **4.5.1 Tipo de estudio realizado**

Para el desarrollo del proyecto se utilizó una investigación con enfoque cuantitativo, se utilizaron metodologías y análisis numéricos los cuales fueron posteriormente procesados para obtener la información y datos requeridos.

##### **4.5.2 Tipo de información**

Para la recolección de los datos durante la investigación se utilizaron las fuentes de información primarias, pero para apoyar el desarrollo del proyecto y poder obtener resultados reales se vio la necesidad de hacer uso de fuentes secundarias.

##### **4.5.3 Técnicas de recolección y análisis de la información**

Como técnicas de recolección de datos se realizaron encuestas o entrevistas y visitas a campo para observar y conocer la situación actual de la empresa. Las entrevistas se realizaron al

propietario y a clientes de Anju Distribuciones, en donde se hicieron preguntas que nos ayudaron a obtener el análisis requerido.

Las visitas a campo se hicieron a las sedes de la empresa sus alrededores con el fin de conocer la organización, su funcionamiento, productos que comercializa, áreas, empleados, clientes y el sector donde se encuentra ubicada.

#### **4.5.4 Población**

Se tomó la población de estudio existente hasta el 15 de Julio de 2018, teniendo en cuenta los 150 clientes activos en ese momento en la empresa Anju Distribuciones.

La muestra fue tomada a través de un método no probabilístico de selección, es decir un muestreo por conveniencia, donde se seleccionó un numero representativo de clientes con los cuales se evalúa niveles de satisfacción y características del servicio de la empresa Anju Distribuciones.

El tamaño de la muestra, se representa en el 10% del número de clientes activos durante el estudio, es decir se entrevistaron a 15 clientes escogidos de manera aleatoria; dentro los cuales el 60% representó al número clientes fijos de la empresa y el 40% restante al número de clientes ocasionales, por lo tanto, se encuestaron a 9 clientes fijos y 6 clientes ocasionales. Estos clientes en su mayoría fueron personas con puestos de comidas rápidas ubicados cerca de las dos sedes de la empresa y en su minoría fueron hogares de esos mismos sectores.

## **5. Situación actual de la empresa Anju Distribuciones: Análisis interno y externo**

### **5.1 Reseña histórica**

La empresa Anju Distribuciones fue constituida el 03 de septiembre de 2013 y renovada el 17 de mayo de 2018 con número de matrícula 116631, con la actividad económica: Comercio al por menor de leche, productos lácteos, carnes, productos cárnicos, pescados y productos de mar, en establecimientos especializados.

Anju Distribuciones es una empresa legalmente constituida con NIT: 77196275-0 por su propietario Aurelio Antonio Alfaro España, con una alta experiencia en la comercialización de productos cárnicos, conocimiento del mercado y un deseo inmenso de superación, crecimiento y posicionar la empresa como número uno en la ciudad, su sede principal está ubicada en la Calle 23 N 5b – 33 Barrio Villa Clara, recientemente y con el fin de abarcar y brindar comida a su clientela hizo apertura de una sucursal en la Calle 18d con Carrera 31 local N° 2 Avenida los militares.

El Sr Aurelio Alfaro España, inicia con una venta de queso a negocios de comidas rápidas de manera informal, visitándolos negocio a negocio, conociendo y experimentando en el gremio, luego amplía su portafolio y es así como le da el comienzo a esta gran empresa. En estos años de trabajo, Anju Distribuciones ha venido creciendo de manera acelerada, posicionándose en el mercado y brindando a su amplia clientela la facilidad de conseguir todos sus productos a muy buen precio, calidad y en especial horarios acordes a su actividad.

### **5.2 Análisis interno directo**

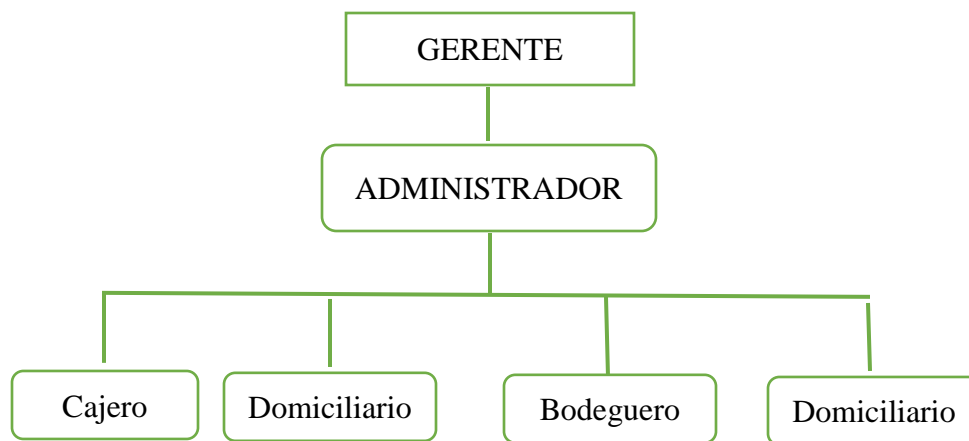
Anju Distribuciones cuenta con un equipo de trabajo capacitado y comprometido con el desarrollo comercial y organizacional de la empresa, es una estructura sencilla, con funciones claras y específicas en cada cargo, dándole una agilidad a cada proceso de la empresa,

los empleados se encuentran capacitados para cumplir todos los cargos existentes en la empresa, poseen las herramientas necesarias para el adecuado desempeño de sus funciones y cumplir con los objetivos de la empresa.

Actualmente el equipo de trabajo está conformado por los siguientes cargos:

- Gerente propietario: Sus funciones se centran en la toma de decisiones, direccionamiento de la empresa, organización de turnos, selección de personal, inventarios, pedidos a proveedores e igualmente se encarga del mercadeo.
- Administrador: Brinda apoyo administrativo, pago a proveedores, encargada del punto.
- Cajero: encargado de la atención al cliente, recepcionar, entregar y custodiar dinero en efectivo o cheques producto de las ventas de la empresa.
- Bodeguero: responder por el adecuado manejo, almacenamiento y conservación de los productos entregados bajo custodia y administración.
- Domiciliarios: Encargados de la entrega de los productos a los diferentes clientes distribuidos en toda la ciudad.
- Recaudador: Encargados de cobrar el dinero a domicilio de los productos entregados a los clientes.

Una característica fundamental del equipo de trabajo es que los funcionarios, excepto el administrador y cajeros son capacitados para cumplir funciones de domiciliarios, recaudador y bodegueros, ya que la empresa presta servicio 12 horas al día, los siete días de semana, por tal razón es necesario que se organicen turnos de tal manera que puedan atender y suplir los cargos con turnos de ocho horas diarias para cada empleado y así no generar altos costos prestacionales. A continuación, se presenta un gráfico del organigrama de la empresa:



**Figura 6.** Organigrama de la empresa Anju Distribuciones. Por Los autores (2018)

### 5.2.1 Infraestructura y ubicación

Anju Distribuciones se encuentra ubicado en la ciudad de Valledupar, capital del departamento del Cesar el cual tiene una extensión de 4493 km<sup>2</sup> con más de 440 mil habitantes y es un municipio comercialmente activo, su principal actividad es la ganadería, agricultura y agroindustria.

La empresa Anju Distribuciones tiene su sede principal en la Calle 23 N 5b – 33 Barrio Villa Clara, un sector muy cercano a la plazoleta de comidas más amplia y tradicional de la ciudad, recientemente se apertura una sucursal estratégicamente ubicada continua a otra plaza de comidas rápidas representativas de la ciudad y abarcando nuevos barrios en los cuales no se tenía presencia ya que la ciudad está presentado un crecimiento en ese sector y es en la Calle 18d con Carrera 31 local N° 2 Avenida los militares.

Para el correcto funcionamiento y comercialización de los productos Anju Distribuciones cuenta con:

- Cuarto Frio: El cuarto frio es el lugar determinado para la manipulación de productos frescos y productos no elaborados. También es uno de los lugares de recepción de mercancías para que posteriormente sean ordenados en las distintas neveras.

- Vitrinas Exhibidoras: Su función adicional de enfriar y mantener el producto en óptimas condiciones es necesaria para exhibir los productos con calidad, elegancia y atraigan al consumidor.
- Motos y Motocarro adecuados para transportar el producto hasta los clientes.
- Equipos de oficina.
- Sistema de seguridad y Software contable con el cual se manejan inventarios, productos a vencer y se genera facturación.

### **5.2.2 Portafolio de productos y servicios**

Anju Distribuciones tiene un amplio portafolio de productos e insumos para los preparadores de comidas rápidas, restaurantes y hogares. Entre los principales tenemos:

- Carnes Frías (Butifarras, Chorizos, Mortadela, Jamón, Salchichas, Salchichones, entre otros.)
- Salsas en general.
- Desechables
- Panes para comidas rápidas.
- Víveres
- Queso

En la entrevista realizada al empresario, encontramos algunas debilidades en el desarrollo de la actividad comercial y administrativa, es así como identificamos la necesidad de definir un plan de marketing encaminado a la visión, misión, políticas y metas que el empresario tiene a corto y largo plazo el cual permita incrementar las ventas, mejorar el servicio y ampliar la cobertura de Anju Distribuciones en la ciudad de Valledupar.

Es muy importante para el empresario comercializar los productos de manera ágil y oportuna, brindar una satisfacción en el cliente, suplir sus necesidades de manera integral, que brille el valor agregado y que cada uno de ellos esté identificado con la empresa.

En el gremio de distribuidores de productos cárnicos el margen de contribución es mínimo por ende es muy difícil poder subir precios, es aquí como debemos desarrollar estrategias encaminadas a la prestación de un buen servicio, convirtiéndose en el factor diferencial con la competencia, el valor agregado que los productos requiere para posicionarse en el mercado.

### **5.3 Análisis Externo**

Comprendido por el macroambiente y el microambiente de la empresa Anju Distribuciones.

#### **5.3.1 Macroambiente**

*Entorno económico.* El Ministerio de Comercio, Industria y turismo, (MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO, 2018) junto con el FMI, afirman a través de un informe para el año 2017 hubo una recuperación en la economía mundial, con un crecimiento del 3,8%, soportado por la dinámica economía de Estados Unidos, Japón y la Zona Euro. Para la economía latinoamericana también se dio una recuperación, después del decrecimiento dado en el 2016. Son positivas las perspectivas para este 2018, se prevé un aumento en el PIB mundial del 3,9%, donde se mantienen creciendo las grandes economías y en América Latina el ritmo económico también es creciente.

Para Latinoamérica el aumento en el crecimiento del PIB será dado en parte por la recuperación de los precios internacionales de las materias primas, los cuales desde el año 2012 estuvieron en un ritmo menor que la economía mundial. Según el informe se prevé para este

2018 una mayor dinámica económica en países como Brasil, Chile, Colombia y Perú; como se puede observar en la siguiente imagen.

**Variación del PIB anual de países latinoamericanos**

PAÍSES	2018p				2019p		
	2017	FMI	Banco Mundial	Latin American Consensus	FMI	Banco Mundial	Latin American Consensus
Argentina	2,9	2,0	3,0	2,6	3,2	3,0	3,3
Brasil	1,0	2,3	2,0	2,7	2,5	2,3	3,0
Chile	1,5	3,4	2,4	3,5	3,3	2,7	3,5
Colombia	1,8	2,7	2,9	2,5	3,3	3,4	3,0
Ecuador	3,0	2,5	0,8	1,7	2,2	0,9	1,6
México	2,0	2,3	2,1	2,2	3,0	2,6	2,3
Perú	2,5	3,7	3,8	3,5	4,0	3,8	3,8
Venezuela	-14,0	-15,0	-4,2	-10,6	-6,0	0,6	-3,1

**Figura 7.** Variación del PIB anual en países latinoamericanos. Por Ministerio de Comercio Industria y Turismo (2018).

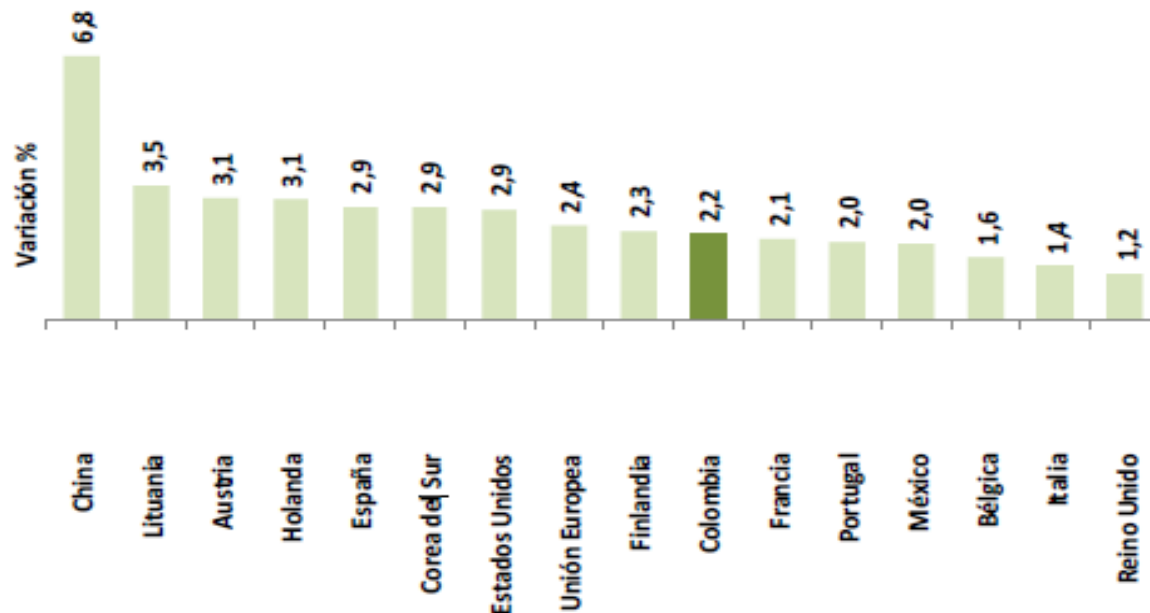
Con respecto a la tasa de desempleo a nivel mundial se mantiene la tendencia de reducción en los países desarrollados, pero en el caso de Latinoamérica se mantiene alta en países como Brasil y Colombia, con un indicador de dos dígitos, con crecimiento en Perú y Chile y se reduce en México. A diferencia de este indicador, el informe sostiene que para marzo de este año se redujo la inflación anual en países como Brasil, Colombia, Chile, Perú, Ecuador y México, explicado por MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO (2018).

Debido al aumento en los precios de los productos básicos y la recuperación de la demanda mundial, durante este 2018 se genera la mayor dinámica de las exportaciones, en gran parte de los países del mundo incluida Colombia; lo mismo se denota para las importaciones, puesto que también se mantendrán en crecimiento.

El informe realizado por MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO (2018), también presenta que para Colombia se evidencia una leve recuperación de la economía, debido a que, en el primer trimestre del 2018 la variación del PIB pasa al 2,2% (como se observa en la



figura 8), siendo superior al crecimiento presentado durante el período del año 2017. A continuación, se muestra la ubicación de Colombia ante el crecimiento del mundo, ubicándose entre los países con un crecimiento medio respecto a otras economías.



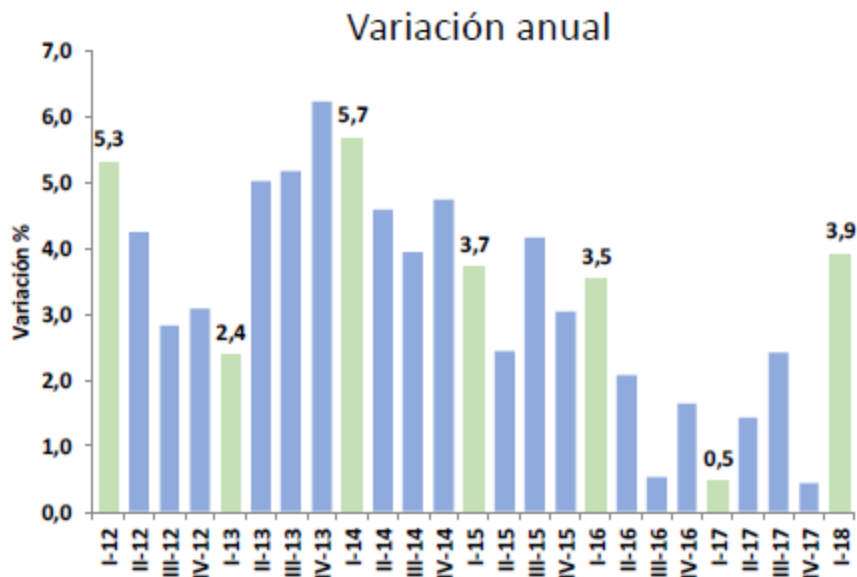
**Figura 8.** Crecimiento económico en el mundo en primer trimestre 2018. Por Ministerio de Comercio Industria y Turismo (2018).

La relación del PIB durante el primer trimestre de este año se presenta en la figura 9, donde se observa la participación generada por 13 sectores del país, el sector Comercio al por mayor y al por menor fue el de mayor participación con 17,1%, seguido por la Industria que participó con el 11,9% del total, el sector agropecuario con 6,6% y Minas y Canteras con 5,2%, siendo los sectores con mayor porcentaje y dinamismo.



**Figura 9.** Participación sectorial en Colombia en el PIB primer trimestre de 2018. Por Ministerio de Comercio Industria y Turismo (2018).

Teniendo en cuenta la imagen anterior, se detalla que el sector de Comercio al por mayor y al por menor fue el que obtuvo la mayor participación (17,1%) en el PIB, lo que indica que es un sector muy dinámico y evidencia una recuperación durante el primer trimestre de este año, por lo tanto, en la siguiente figura se mostrará su variación anual desde el año 2012 y es donde efectivamente se observa su importante recuperación.



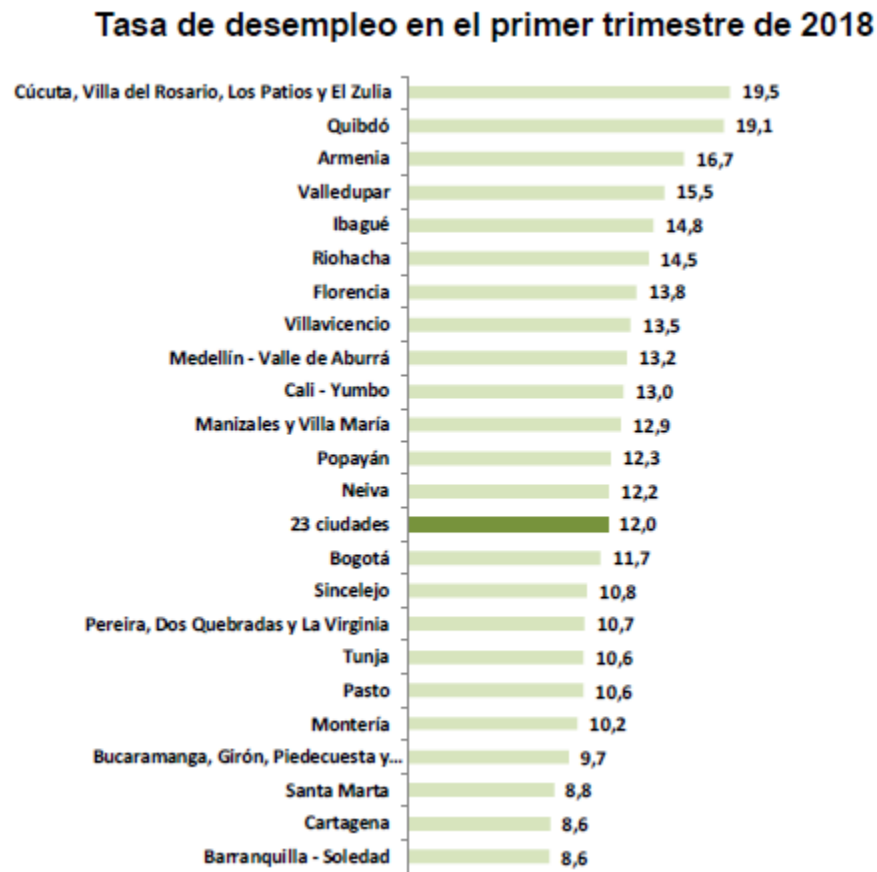
**Figura 10.** Variación del PIB del sector Comercio al por mayor y por menor primer trimestre del 2018. Por Ministerio de Comercio Industria y Turismo (2018).

En temas de inflación, según el MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO (2018), la tendencia es decreciente para el país; en el primer trimestre de 2018 se situó en 1,6%, inferior al registrado en igual trimestre del año anterior. Siendo la Educación, Salud y Transporte los sectores con mayor crecimiento, a tasa superiores a la media. La variación 12 meses se ubicó en 3,1%, en la meta del Banco de la República. Con la desaceleración de la economía y con la inflación decreciente, el Banco de la República desde 2017 comenzó a reducir en forma constante la tasa de interés de intervención; a comienzo del 2017 era 7,5% y finalizó ese año en 4,75%.

Con respecto a la Inversión Extranjera Directa en Colombia, con respecto a una participación total de 10 sectores de la economía en el país, el Comercio, restaurantes y hoteles solo participó el 6,2% del total para el año 2017, teniendo un decrecimiento de 0,3% con respecto a los resultados del año anterior (6.5%).

En cuanto a la tasa de desempleo en Colombia, en el mes de marzo de 2018, la tasa nacional se ubicó en 9,4%, inferior al registro de igual mes de 2017 (9,7%); con un número de desempleados de 2,3 millones, inferior en 58 mil personas, respecto a igual mes de 2017.

A continuación, se muestra en la figura 10 las tasas de desempleo para 23 ciudades del país evaluadas en el primer trimestre de 2018.

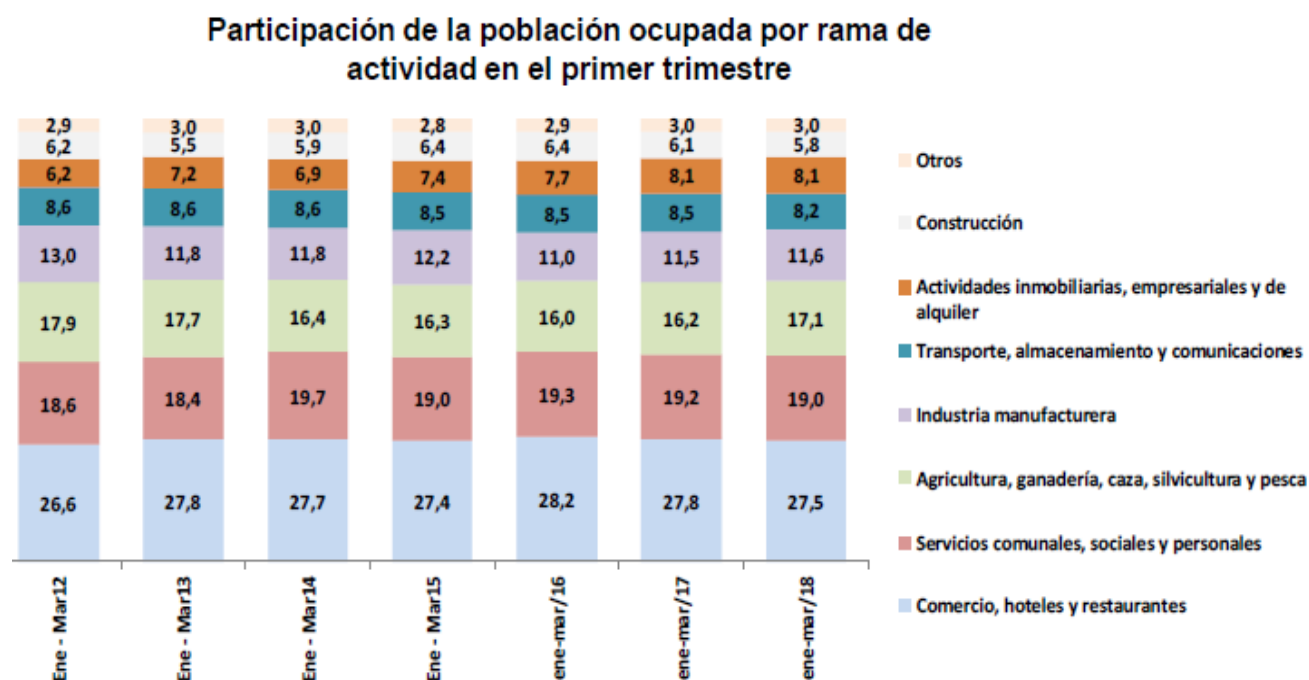


**Figura 11.** Tasa de desempleo en Colombia en el primer trimestre de 2018. Por Ministerio de Comercio Industria y Turismo (2018).

Se obtiene como resultado durante ese periodo, que las ciudades de Cúcuta (19,5%), Quibdó (19,1%), Armenia (16,75) y Valledupar (15,5%) fueron las regiones con mayor tasa de desempleo, mientras que Barranquilla (8,6%), Cartagena (8,6%), Santa Marta (8,8%) y Bucaramanga (9,7%), fueron las de menor tasa.

Por otra parte, el MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO (2018) informa que la tasa de ocupación fue de 57%, con 22 millones de personas ocupadas, 130 mil ocupados más, comparado con los periodos similares del año anterior. En el primer trimestre de 2018, se aumentaron los ocupados en 76 mil empleos, respecto a igual período del año anterior, para un incremento de 0,4%; donde el sector agropecuario fue el sector de mayor aumento con 199 mil, mientras que la industria creció en 29 mil y el sector de comercio, hoteles y restaurantes se redujo en 43 mil.

Durante el mismo trimestre estudiado, el sector con mayor participación en la ocupación nacional fue el sector de comercio, hoteles y restaurantes representado con un 27,5%, seguido por servicios comunales, sociales y personales que obtuvo un 19%; la agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca con 17,1% e industria manufacturera 11,6%, como es observado a continuación;



**Figura 12.** Participación de la población ocupada por rama de actividades en el primer trimestre de 2018. Por Ministerio de Comercio Industria y Turismo (2018).

La ciudad de Valledupar se encuentra ubicada en la región comprendida entre el norte del departamento del Cesar y el sur del departamento de la Guajira, en el punto intermedio de las dos cuencas de explotación carbonífera más grandes del país, el Cerrejón al norte y el complejo minero de La Loma y La Jagua en el sur.

Su economía tradicional se ha basado principalmente en la producción agrícola, agroindustrial y ganadera, sin embargo, debido al aumento demográfico y a diferentes situaciones como la violencia, han provocado en la actualidad la instalación de empresas dedicadas a prestar servicios de salud, telecomunicaciones, bancarios o financieros y al desarrollo del comercio desmedido como actividad generadora de ingresos. Hoy en día, sus fuentes de empleo radican exclusivamente en este sector de la economía, debido a que la industria no tiene mucha actuación y la agricultura no genera gran cantidad de empleos.

En el departamento del Cesar, el comercio esta representando según informes del DANE el 5,2% del PIB, estando por debajo de las minas y canteras, los servicios sociales, comunales y personales y la producción agropecuaria; y según informes del MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO (2018), durante el primer trimestre de 2018, las actividades de Comercio, Hoteles y Restaurantes representaron el 35,1 % del total de ocupados de Valledupar, siendo la mayor participación con respecto a los demás sectores; indicando que es la actividad más recurrente y con mayor facilidad de obtención de ingresos para los vallenatos.

***Entorno político.*** Tanto en nuestro país como a nivel mundial, existe muchas reglamentaciones para la producción y comercialización de productos alimenticios, debido a que esto influye directamente en la salud y bienestar de la sociedad; por lo tanto, existe muchas organizaciones y ente regulatorios que exigen a las empresas de estos sectores a realizar sus actividades correctamente, cumpliendo las leyes y normas estipuladas.

En Colombia el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), es la entidad encargada de ejercer la vigilancia y el control para proteger la salud de los colombianos, mediante la aplicación de normas sanitarias para el consumo y uso de alimentos, medicamentos y otros productos. Sus esfuerzos van destinados en, “seguir apoyando a la industria colombiana en los objetivos de acceso a mercados internacionales, continuado con el proceso de reconocimiento y posicionamiento de nuestros productos a nivel internacional” (INVIMA, 2018).

De acuerdo a un plan de trabajo realizado por el INVIMA y el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) quienes realizaron investigaciones en años anteriores (2015 – 2016) para el análisis de residuos de medicamentos veterinarios y contaminantes químicos en carne bovina, encontraron que “los departamentos de Meta, Córdoba, Antioquia, Santander, Caquetá y Cesar fueron los que tuvieron mayor número de muestras no conformes por uso de sustancias prohibidas, tanto en muestras de predios de producción primaria como en muestras de plantas de beneficio” (INVIMA, 2018, p.3).

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante que las empresas cumplan con todas las reglamentaciones exigidas por esta entidad y demás entes reguladores, debido a que un mal procedimiento o el suprimir una norma puede conllevar hasta el cierre total de la venta al público. Por lo que constantemente están realizando investigaciones, controles y vigilancia en todos los sectores implicados para que sobresalga la higiene y la calidad en los productos para el consumo y estos puedan ser llevados hasta el ámbito internacional con gran reconocimiento.

En estos momentos, el gobierno está imponiendo mucho control en las importaciones provenientes del país de Venezuela, debido a la situación actual que se vive en

dicho país, están ingresando muchos alimentos con poca higiene sanitaria y en malas condiciones lo que tiene en alertas a las autoridades.

Otro aspecto importante en el entorno político que influye indirectamente, es la generación de la reforma tributaria aplicada el año pasado, esta reforma afectó de manera directa a la economía del país, un ejemplo claro fue el aumento del IVA al 19% por lo que no contribuyo a una mayor estabilidad. Según opiniones de varios analistas, expertos y entidades, señalan que el país requiere para este 2018 una nueva reforma tributaria si en realidad desea contar con los ingresos necesarios desde 2019.

***Entorno social y cultural.*** García (2011), considera el “patrimonio cultural como el conjunto de objetos materiales e inmateriales, pasados y presentes, que definen a un pueblo, como: lenguaje, literatura, música, tradiciones, artesanía, bellas artes, danza, gastronomía, indumentaria, manifestaciones religiosas y, por supuesto, la historia y sus restos materiales” (p.18).

En este mismo sentido, Valledupar cuenta con un patrimonio cultural ampliamente conocido, estando catalogado hoy en día como uno de los principales epicentros musicales, culturales y folclóricos del país por ser la cuna del vallenato, género musical muy popular en Colombia y que actualmente se ha convertido en símbolo de su música. Como representación, cada año se celebra el Festival de la Leyenda Vallenata, máximo evento del vallenato que atrae a miles de visitantes a la ciudad, tanto de otras ciudades del país como del exterior.

Siendo un epicentro musical hace que sea una ciudad muy visitada y atractiva para los turistas de todas las regiones y extranjeros, debido a que es un lugar clave para conocer todo lo relacionado con las tradiciones de los pueblos vallenatos, el folclor y su autenticidad.



Dado que la economía tradicional de la ciudad es la agricultura y la ganadería, la gastronomía está muy basada en la utilización de los productos con mayor productividad en la zona y la región, como son: maíz, yuca, arroz, plátano, carne y leche de ganado vacuno, bovino y caprino. Teniendo como plato típico el famoso sancocho, el cual es infaltable en las parrandas vallenatas; otros platillos son los patacones con queso, mazamorras, pasteles de maíz, guisos de animales de monte, el agua de panela, entre otros. Otra comida que no puede faltar y que abundan en cualquier parte de la ciudad, son las comidas rápidas donde se ofrecen salchipapas, hamburguesas, perros, frituras y pizzas, principalmente.

Este último plato, es muy apetecido por todos los habitantes de la ciudad, sin exclusiones en el consumo, lo que ha hecho aumentar en los últimos años el crecimiento de establecimientos formales e informales para su venta; generando empleo y mayor posibilidad de ingresos para aquellos que no tienen una ocupación formal y ven en esta actividad la manera de cubrir sus necesidades.

***Entorno tecnológico.*** Según el artículo escrito por Medina (2017), acerca del informe de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) concluye que, a nivel global, la internet de las cosas, el análisis de macrodatos y la inteligencia artificial (IA), y otros avances, son una revolución que se desarrollará en las próximas décadas y conllevará oportunidades, desafíos y repercusiones que aún no se conocen plenamente. Por lo tanto, es necesario que los países formen en habilidades, desplieguen infraestructura TIC de alta capacidad y adecúen la política.

Medina (2017), sostiene que Colombia dio un paso importante con la publicación de la hoja de ruta para el desarrollo de la economía digital, a cargo de la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC). Esta entidad, diseñó una metodología que, con el fin de no frenar la

innovación y el avance de los servicios, deberán tener en cuenta los reguladores y diseñadores de política pública, principalmente de sectores como los medios, el transporte y el turismo, que se han visto sacudidos por modelos de negocio como Netflix y Uber.

En 2017 fue realizado el Índice de Desarrollo de las TIC (tecnologías de la información y las comunicaciones), donde Colombia ocupó el puesto 84 en una lista de 176 países, haciendo referencia a, que mientras parte del mundo se prepara para revoluciones como la inteligencia artificial, en nuestro país el acceso a banda ancha móvil y el diseño de políticas que fomenten la evolución aún son un reto.

En la actualidad se hace necesario que cualquier empresa pueda desarrollar innovaciones que sean competitivas, productivas y con altos estándares de calidad, que permitan competir hasta la talla internacional, por lo tanto, en todo proceso es de suma importancia realizar actividades de ciencia y tecnología. En estos momentos, el mundo entero está conectado con los avances tecnológicos, hasta en las ocupaciones domésticas, lo que hace que las empresas vean necesario invertir en procesos que les ayuden a ser más competitivos y estén a la vanguardia del mercado.

Dentro de las actividades realizadas en empresas que se encargan de la comercialización de cualquier producto tangible, es necesario el uso de la tecnología en todo el proceso de trazabilidad, es decir, desde el almacenamiento de la materia prima o producto a comercializar hasta su venta o distribución, incluyendo actividades de marketing y procesos de postventa.

### 5.3.2 Microambiente

**Proveedores.** Valledupar es una ciudad caracterizada por poseer numerosos restaurantes y negocios de comidas rápidas, actualmente la ciudad se encuentra en un proceso de expansión y crecimiento en su infraestructura, lo cual genera un desarrollo económico y apertura de nuevos espacios comerciales y sociales. Anju Distribuciones posee una ventaja estratégica por su ubicación ya que se encuentra cerca de las dos plazas de comidas más representativas de la ciudad, esto hace que la clientela vea la facilidad de realizar las compras de manera ágil y oportuna.

La empresa cuenta con una amplia cantidad de proveedores, manejan sus preventistas que se encargan de realizar mantenimiento, visitas a la empresa, toma de pedidos y luego se encargan de traer los productos a la empresa con el debido manejo requerido por los productos, el 80% de los insumos se compran con un crédito no mayor a 30 días y no existe descuento por pronto pago.

La mayoría de proveedores realizan un descuento de acuerdo a la compra del mes, coloca una meta de compras y así va manejando el descuento, si no se logra la meta propuesta por el proveedor no se gana ese descuento adicional.

Los criterios para la selección de los proveedores son:

- **Reputación:** es muy importante para Anju Distribuciones generar confianza a la hora de vender, contar con los productos en las cantidades, los plazos y en las condiciones requeridas en cuanto a calidad y especificaciones, trabajar con empresas serias que garanticen la continuidad del suministro y que tengan un gran reconocimiento a nivel nacional es de vital importancia.

- **Calidad:** Por el tipo de cliente que se maneja, Anju Distribuciones debe tener en su stand, desde los productos de más baja calidad hasta los de más alta calidad, los clientes por costos a veces prefieren economizar y comprar productos de bajo costo, esto no quiere decir que sean de mala calidad solo que no poseen el reconocimiento en el mercado, por esta razón la calidad de los productos para Anju Distribuciones debe ser variado.
- **Precios:** La empresa busca en sus proveedores precios competitivos de acuerdo con la calidad, cantidad y necesidad de nuestros clientes.
- **Experiencia:** Al igual que la reputación, la experiencia es un criterio fundamental a la hora de seleccionar el proveedor, es necesario para Anju distribuir productos reconocidos en el mercado, de fácil recordación y que este muy asociado por los clientes.
- **Capacidad de respuesta al pedido:** Se busca que los proveedores tengan la capacidad suficiente para surtir de manera oportuna nuestros productos.
- **Certificaciones:** Es muy importante que los productos cuenten con altos estándares y estén respaldados por adecuados procesos y avalados por un tercero, el transporte es el adecuado.

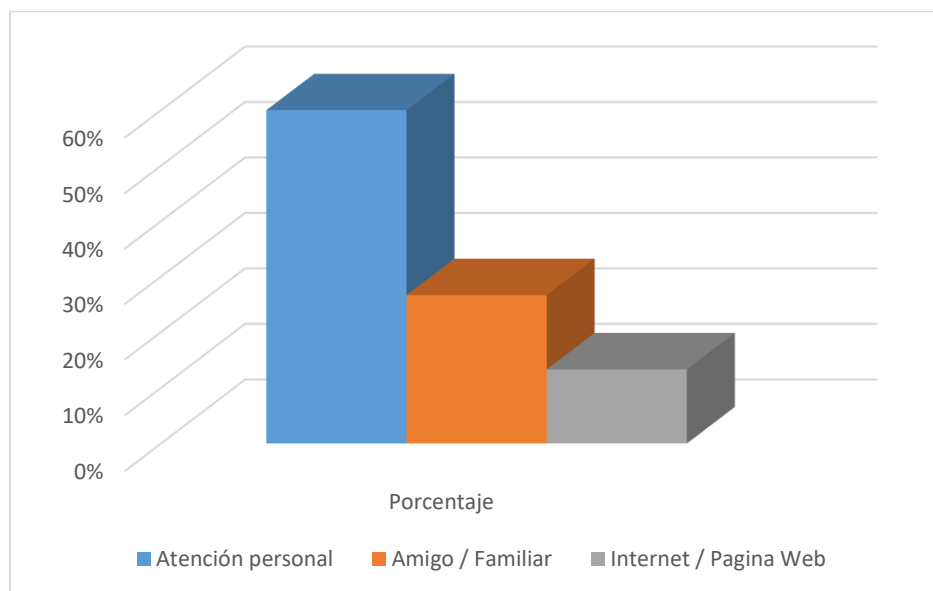
***Distribuidores.*** Dentro de la comercialización de los productos, Anju Distribuciones solamente utiliza el canal directo para distribuirlos, ofreciendo sus servicios en los puntos de venta abiertos al público y a domicilio, por lo tanto, el cliente se puede acercar y adquirir sus productos en cualquiera de las dos sedes ubicadas en la ciudad o solicitarlos a través del servicio a domicilio que brinda la empresa.

Aspecto muy importante que tiene Anju Distribuciones como ventaja en su comercialización, es la de ofrecer el servicio a domicilio totalmente gratis, debido a que le brinda la tranquilidad al cliente de poder tener su pedido rápido y sin ningún costo adicional.

Cabe mencionar que para estos procesos la empresa debe contar con personas idóneas, que tengan la mejor capacitación y las mejores habilidades para que puedan brindar un excelente servicio y asesoría, causando la satisfacción máxima de los clientes y el beneficio económico que se desea obtener.

**Clientes.** Siendo Anju Distribuciones una empresa encargada de la comercialización de productos cárnicos y alimentos de consumo masivo, busca ofrecer sus servicios directamente al grupo de clientes conformado por las personas de cualquier estrato social y económico, restaurantes y puntos con ventas de comidas rápidas. De esta manera se recopila los siguientes datos estadísticos:

Los datos históricos de los últimos 6 meses recopilados por parte de la gerencia, entre el periodo de tiempo enmarcado desde el 31 de diciembre de 2017 hasta el 15 de Julio de 2018, muestra que el 75% de las ventas son de clientes fijos de puntos de comidas rápidas, el 10% de restaurantes y el restante 15% corresponde a personas en general ubicados en los estratos 2, 3 y 4, como se muestra en la siguiente figura;



**Figura 13.** Representación de los tipos de clientes de Anju Distribuciones durante el primer semestre de 2018. Por Los autores (2018)

El sector de puntos de comidas rápidas posee una amplia participación, teniendo en cuenta que es el mercado objetivo de la empresa, en la ciudad de Valledupar se ha incrementado de manera acelerada este tipo de negocios, lo que indica que Anju Distribuciones debe seguir apuntándole a este gremio.

Otro segmento que hace parte de los clientes de la empresa son las personas y hogares que compran los productos, que representan un 15%, este tipo de clientes están ubicados alrededor del negocio, conocen la empresa a través de las redes sociales, se convierten en clientes ocasionales, fidelizados por la atención prestada en la empresa.

Los restaurantes poseen la mínima participación ya que los productos que Anju Distribuciones ofrece no van acordes a su principal utilización, por ende, son alimentos y materia prima secundaria para su actividad.

Es de vital importancia recalcar que los clientes obtenidos por Anju Distribuciones viene de un arduo trabajo realizado en los inicios de la empresa por el propietario, el Sr Aurelio Alfaro España, debido a que abrió su mercado visitando negocio por negocio, ofreciendo su portafolio de productos, y luego de un voz a voz viene enmarcado el reconocimiento y trayectoria de la empresa, pero realmente nunca se ha diseñado una estrategia de marketing que permita la consecución de nuevos clientes.

Por otra parte, no se realiza un adecuado manejo a la información o quejas suministradas por los clientes, esa retroalimentación empresa-clientes no se le da el adecuado proceso para el control de calidad del servicio prestado, y por ende no se realizan las respectivas correcciones para mejorar la satisfacción del cliente.

**Competidores.** Dentro del sector de la comercialización de productos para comidas rápidas en Valledupar existen aproximadamente 8 empresas entre pequeñas y grandes

que hacen parte de la competencia directa para Anju Distribuciones; aunque en la ciudad existen los supermercados de cadenas y diferentes locales donde venden la materia prima requerida para los negocios de las comidas rápidas, estos ofrecen precios muy altos y dirigen dichos productos al consumo en el hogar, por lo tanto, hacen parte de una competencia en menor grado para la empresa.

Según declaraciones del propietario y gerente de Anju Distribuciones, las empresas consideradas como su mayor competencia por la experiencia en el mercado son; Santana Distribuciones SAS y Distribuidora el viajero, por lo que a continuación, se presentaran algunas características de estos dos competidores;

- Santana Distribuciones SAS: la empresa Santana Distribuciones se encuentra ubicada en la localidad de Valledupar, departamento del Cesar; cuenta actualmente con 3 sedes, una en el norte de la ciudad encontrada en la Carrera 19 # 9A – 25, Barrio Los Cortijos; otra en la Carrera 15 # 20B – 26, en el sector del mercado público del municipio y por ultimo tiene sede en el Parque industrial, Bodega #8, lugar ubicado vía a la Paz - Cesar.

Esta es una empresa dedicada a la comercialización de productos alimenticios de consumo masivo; en cuanto a su distribución, maneja la venta directa en las sedes ubicadas directamente en la ciudad, brinda servicios a domicilio y además distribuye productos tienda a tienda. Para este 2018 cumple 20 años de experiencia en el mercado, contando con más de 50 empleados altamente calificados en todas las áreas del servicio.

- Distribuidora el viajero: la Distribuidora el Viajero también se encuentra ubicada en el municipio de Valledupar. Es una microempresa que se dedica a la comercialización de productos de consumo masivo con venta al por menor, tiene su punto de venta en el mercado público de la ciudad y cuenta con servicio a domicilio.

Esta empresa tiene aproximadamente 10 años de experiencia en el mercado de la comercialización de dichos productos, con una distribución de venta directa; actualmente maneja 5 empleados directos con grandes habilidades en el servicio, y dentro de su portafolio, los productos que comercializa principalmente son; leche, productos lácteos y huevos, carnes (incluye aves de corral), productos cárnicos, pescados y productos de mar.

#### 5.4 Diagnóstico externo e interno de la empresa Anju Distribuciones

A continuación, se presenta en la siguiente tabla el diagnostico externo e interno, teniendo en cuenta la situación actual de la empresa, aquí se identifican Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas;

**Tabla 1**

Diagnostico interno y externo de la empresa Anju Distribuciones

DIAGNOSTICO INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Horario de atención extendido.</li> <li>• Servicio a Domicilio gratis.</li> <li>• Variedad de productos y marcas.</li> <li>• Precios competitivos.</li> <li>• Sistema de crédito a clientes.</li> <li>• Contacto directo con proveedores.</li> <li>• Cuenta con la infraestructura que el negocio requiere.</li> <li>• Marca e imagen de la empresa reconocida en el sector.</li> <li>• Distribuye productos reconocidos en el sector.</li> <li>• Responsabilidad y cumplimiento del adecuado manejo de los productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No posee una fuerza de ventas.</li> <li>• No existe publicidad en tv y radio.</li> <li>• Retardos en pedidos a domicilio.</li> <li>• No posee una estrategia comercial definida.</li> <li>• No existe un control preciso en los inventarios.</li> <li>• No existe incentivos por ventas para los empleados.</li> </ul>
DIAGNOSTICO EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apertura de nuevos negocios de comidas rápidas en la ciudad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia directa con mayor infraestructura.</li> </ul>



<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación estratégica de los puntos de atención.</li> <li>• Su marca está posicionada en el sector lo cual permite ser recomendado a nuevos negocios.</li> <li>• Se cuenta con gran variedad de proveedores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inestabilidad de negocios de comidas rápidas.</li> <li>• Crisis económica a nivel mundial.</li> <li>• Almacenes de cadena realizando promociones exageradas.</li> <li>• Existe competencia desleal ofreciendo precios muy bajos.</li> </ul>
--	--

**Fuente:** Los autores (2018)

## 5.5 Matriz DOFA

**Tabla 2**

Matriz DOFA para la empresa Anju Distribuciones

Estrategias FO	Estrategias FA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar la apertura de nuevos negocios de comidas rápidas para ofrecer el servicio a domicilio gratis y los horarios extendidos.</li> <li>• Brindar facilidad a los clientes de no parar su actividad y obtener el producto deseado hasta el horario de atención y que le llegue directamente a su negocio.</li> <li>• Incentivar la fidelidad de los clientes con sistemas de crédito aprovechando la posición de la marca.</li> <li>• Aprovechar la ubicación estratégica geográfica en la que se encuentra la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A través de la investigación e innovación organizar campañas promocionales apoyadas con los proveedores.</li> <li>• Aprovechar el reconocimiento de la empresa para crear alianzas estratégicas con organizaciones del mismo mercado, para conllevar una sana competencia.</li> <li>• Incentivar o propiciar campañas con entes gubernamentales sobre cultura financiera y emprendimiento para contrarrestar los malos manejos y la inestabilidad de los negocios.</li> <li>• Optimizar la infraestructura existente para sacarle el máximo provecho.</li> </ul>
Estrategias DO	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar un sistema de información ajustado a las necesidades de la empresa.</li> <li>• Definir los cargos con sus respectivos manuales de funciones, responsabilidades,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar novedosas promociones con precios competitivos para enfrentar la crisis en el mercado.</li> <li>• Realizar periódicamente análisis de gastos y costos.</li> </ul>

competencias y crear una fuerza de venta como apoyo externo.

- Diseñar e implementar un plan de marketing para la empresa.
- Definir y organizar los procesos para mejorar tiempos de respuesta.
- Hacer un estudio de mercados de la competencia.
- Realizar un estudio estratégico de proveedores.

**Fuente:** Los autores (2018)

## **6. Plataforma estratégica**

Luego de conocer y entrevistar al propietario de Anju Distribuciones, se identifica que la empresa no cuenta con una planeación estratégica definida, debido a que no ha existido alguna necesidad para su desarrollo, por lo tanto, siendo tan importante este tema en el direccionamiento y orientación de una empresa, se construye y se propone a la empresa la misión, visión, valores y principios corporativos proyectándolos en el corto y largo plazo.

### **6.1 Misión**

“Nuestro compromiso es brindar productos con los mejores estándares de calidad, a precios cómodos y de manera eficiente, con el respaldo de un talento humano capacitado y comprometido e implantando sistemas de mejoramiento continuo para la satisfacción de la comunidad, buscando un crecimiento constante y una justa retribución económica”.

### **6.2 Visión**

“Ser la empresa líder en solucionar necesidades de productos de consumo masivo, con el reconocimiento de toda la comunidad Cesarenses por su calidad y buen servicio”

### **6.3 Principios**

Para Anju Distribuciones se proponen los siguientes principios:

- Calidad: es importante que la empresa cumpla con todas las especificaciones técnicas y legales requeridas en los distintos procesos, obteniendo así una mayor productividad.
- Transparencia: la empresa debe mostrar claridad en todos los procesos realizados para generar una mayor confiabilidad en sus clientes.
- Mejoramiento continuo: este principio debe aplicarse diariamente en los procesos, empleados, en los servicios brindados, para ganar fortalezas y poder enfrentarnos al mercado cambiante por lo tanto el compromiso es distribuir productos que satisfagan las necesidades

de nuestros clientes y consumidores garantizando excelente presentación, alto valor nutritivo, puntualidad en el suministro con un precio justo.

- Eficiencia: importante principio debido a que teniéndolo en cuenta se pueden obtener los mejores resultados a través de una utilización oportuna de los recursos presentes en la empresa.
- Servicio: la empresa debe prestar la mejor calidad de servicio para obtener clientes fieles y satisfechos.
- Trabajo en equipo: debe ser compromiso de todos en Anju Distribuciones aprender a manejar este principio así se nivelan las cargas y los procesos se realizan con mayor eficiencia.

#### **6.4 Valores propuestos**

- Honestidad: Los empleados desarrollarán sus funciones con responsabilidad, dedicación y con lealtad hacia la empresa, deberán estar comprometidos con el desarrollo de sus funciones dando ejemplo de rectitud.
- Responsabilidad: implica cumplir a cabalidad las funciones desempeñadas y asumir las consecuencias de las decisiones tomadas en su debido momento.
- Compromiso: El empleado debe reflejar con su trabajo y desempeño el compromiso con la empresa y con los clientes.
- Lealtad: Es asumir el compromiso de fidelidad, respeto y rectitud, actuando siempre en bien de la organización y con sentido de pertenencia.
- Solidaridad: es importante aprender a prestarse ayuda mutua, trabajando en equipo para contraer beneficios para la vida individual y la empresa.

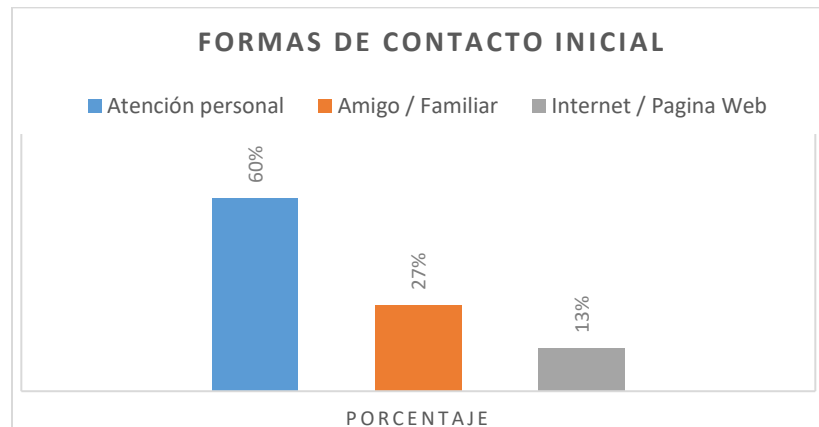
## 7. Niveles de satisfacción de cliente activos de Anju Distribuciones

Para medir el nivel de satisfacción de los clientes de Anju distribuciones, se realizaron encuestas presenciales en el sector donde están ubicados los dos puntos de venta de la empresa. Para el análisis, la población estudiada estuvo conformada por 150 clientes activos hasta la fecha del 15 de julio de 2018, donde se tomaron al azar el 10% de este número de clientes, es decir 15, de los cuales 9 fueron clientes fijos y 6 clientes con compras ocasionales, representando el 60 y 40% respectivamente; donde los clientes fijos fueron los puntos de comidas rápidas ubicados en el sector y los clientes ocasionales están representados por personas y hogares de la zona.

Luego de la aplicación de las encuestas para la medición de la satisfacción de los clientes de Anju Distribuciones, se presentan los siguientes resultados para cada pregunta realizada y su respectivo análisis:

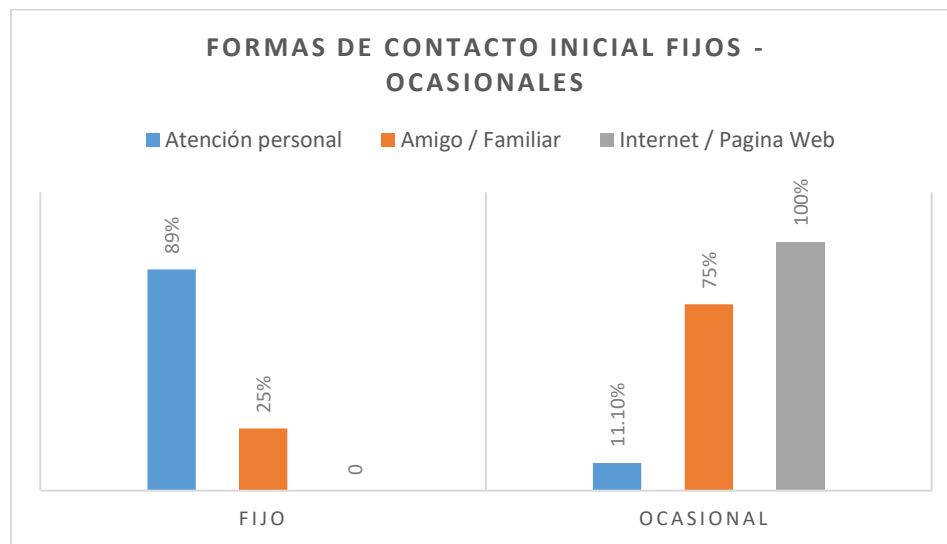
- **Pregunta 1.** Realizó el contacto inicial con el servicio de la empresa Anju Distribuciones a través de: (Selección múltiple).

Dentro de las 7 formas presentadas en la encuesta para reconocer el contacto inicial con los clientes, solo 3 fueron escogidas (Atención personal, Internet/Pagina Web y Amigo/Familiar) y su participación se observa en la figura a continuación;



**Figura 14.** Formas de contacto inicial de la empresa Anju Distribuciones con sus clientes. Por Los autores (2018)

En lo anterior, se observa que el 60% de los clientes conocieron a la empresa Anju Distribuciones a través de la atención personal, es decir que, la empresa se acercó directamente a ellos para ofrecerle sus productos y servicios; el 27% la conoce recomendada por medio de un amigo o familiar y el restante 13% fue por el Internet. De estas participaciones, cabe mencionar que existe una repartición con respecto a los clientes fijos y ocasionales, presentado en la siguiente figura;

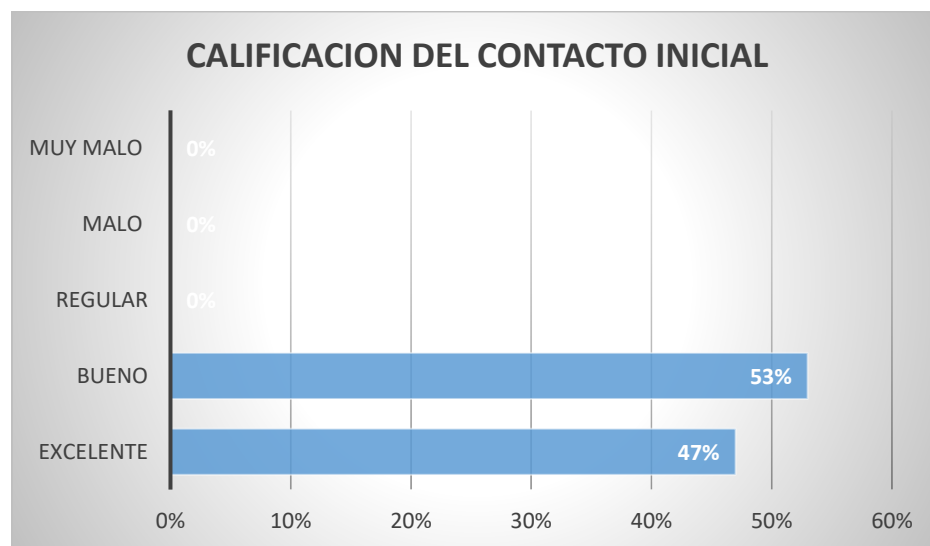


**Figura 15.** Formas de contacto inicial de la empresa Anju Distribuciones con clientes fijos y ocasionales. Por Los autores (2018)

Con respecto al porcentaje obtenido para cada forma de contacto, existe una representación para los clientes fijos y ocasionales, es decir, de los 15 clientes encuestados el 60% representa la Atención personal, donde, el 89% corresponde a cliente fijos o puntos de venta de comidas rápidas y el 11,1% equivale a clientes ocasionales o personas y hogares; así están representados las otras formas de contacto y en la figura anterior se detalla cada participación, observándose además, que la forma de contacto Internet/Pagina Web solo fue escogida por clientes ocasionales.

En este sentido, se detalla que el propietario de Anju Distribuciones desde sus inicios ha querido darse a conocer principalmente en los puntos de ventas de comidas rápidas, debido a que este termina siendo el mercado a quien le apunta, por esto se ha encargado de visitarlos personalmente; y los clientes ocasionales son personas u hogares que conocen la empresa más que todo por ser recomendada por otra persona y aprovechan la ventaja de que el servicio a domicilio es gratis.

- **Pregunta 2.** El contacto inicial que tuvo con la empresa le pareció:



**Figura 16.** Calificación del contacto inicial de los clientes de Anju Distribuciones. Por Los autores (2018)

Se nota claramente en la figura 16, que la percepción de los clientes durante la atención en el contacto inicial con la empresa está entre bueno y excelente, con un 53 y 47% respectivamente; indicando el esfuerzo realizado por el propietario de Anju Distribuciones en dejar una buena impresión a través de la buena atención, el servicio y la facilidad en adquirir sus productos.

- **Pregunta 3.** Califique la atención prestada por Anju Distribuciones en el momento de su compra y la calidad de los productos, en una escala de 1 a 5, siendo 5 la más alta y 1 la más baja:

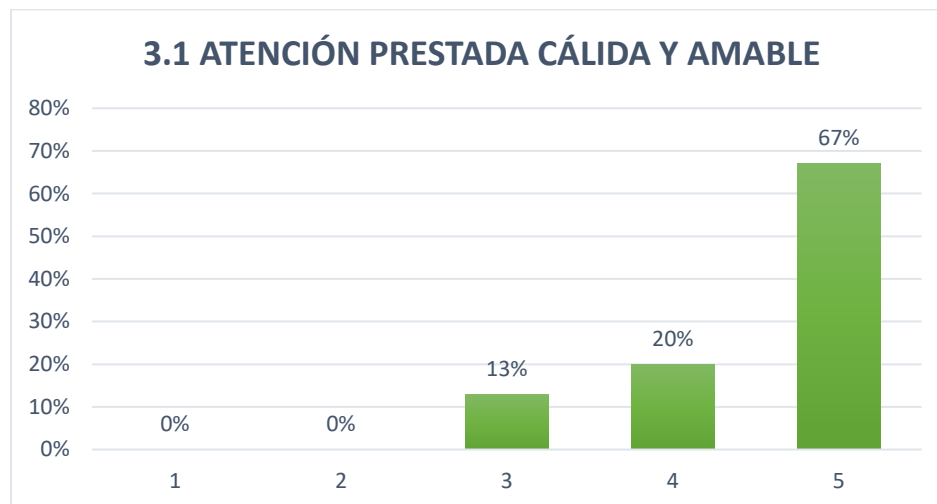
**Tabla 3**

Calidad del servicio prestado por Anju Distribuciones

CALIDAD DEL SERVICIO		CALIFICACION									
		1		2		3		4		5	
<b>3.1</b>	Atención prestada cálida y amable	0	0%	0	0%	2	13%	3	20%	10	67%
<b>3.2</b>	Tiempo de entrega del producto (servicio a domicilio/punto de venta)	1	7%	0	0%	1	7%	4	26%	9	60%
<b>3.3</b>	Se realiza entrega de producto requerido o solicitado	1	7%	0	0%	2	13%	1	7%	11	73%
<b>3.4</b>	Siente una asesoría e indicación de los productos ofertados	1	7%	0	0%	1	7%	2	13%	11	73%

**Fuente:** Encuesta presencial realizada a los clientes

Teniendo en cuenta la tabla para la calidad del servicio, se obtienen las figuras que se presentaran a continuación para cada fase descrita dentro del estudio realizado.

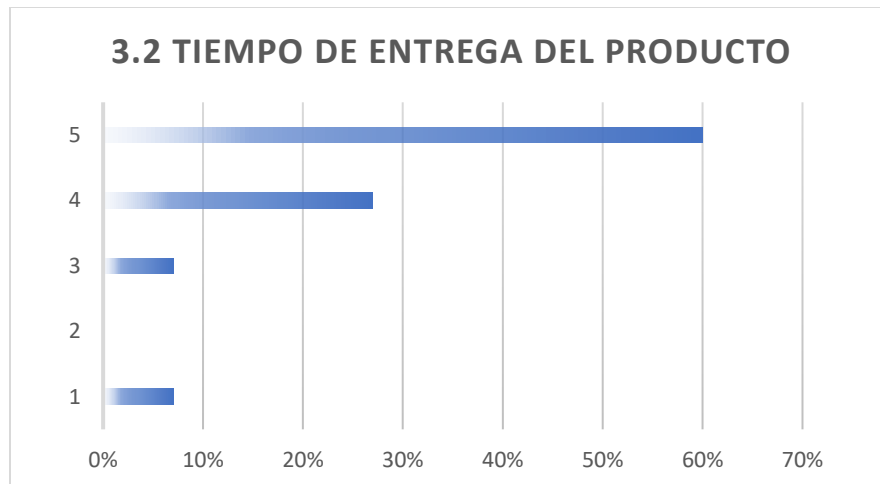
**Figura 17.** Calificación de la atención prestada por la empresa, fase calidad del servicio. Por Los autores (2018)

Dentro de la calidad del servicio el 67% de los clientes han calificado con un 5 la atención presentada por la empresa Anju Distribuciones, el 20% con un 4; el 13% restante lo califican en 3 y el 0% lo califican en los niveles 1, 2. Esto muestra el grado de satisfacción que tienen los clientes en el momento de solicitar un producto, aspecto que la empresa debe mejorar para que el porcentaje de excelencia sea mayor.

En la figura 18 que se presenta a continuación, se evalúa el tiempo de entrega de los productos tanto en el servicio a domicilio como la entrega directa en el punto de venta, este

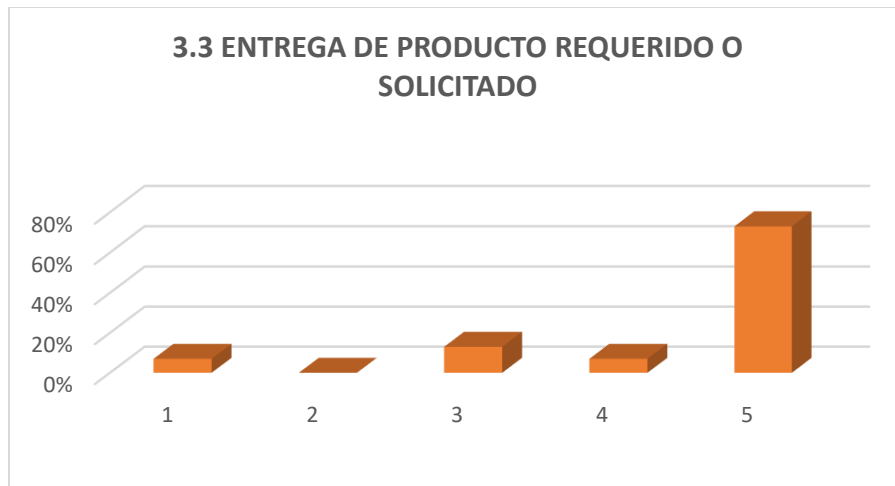


servicio ha sido de buen agrado para la mayoría de los clientes, con un 60% para la calificación más alta y un 27% para la numero 4, aunque hay un restante del 7% que ha calificado el tiempo de entrega en 3 y otro 7% lo ha evaluado con la calificación más baja; estos últimos porcentajes demuestran las malas experiencias que han tenido ciertos clientes al solicitar el servicio a domicilio y han tenido demoras en la entrega.



**Figura 18.** Calificación del tiempo de entrega, fase calidad del servicio. Por Los autores (2018)

En la figura 19, se presenta el nivel de satisfacción que los clientes tienen al recibir el producto solicitado a Anju Distribuciones, principalmente cuando solicitan servicio a domicilio, puesto que en ese momento es donde se pueden cometer errores en la entrega, tanto en cantidad como en el producto requerido. Para este caso, el 73% de los clientes califican en 5 dicha acción de la empresa, el 7% le dan una valoración de 4, el 13% lo valoran en 3 y un 7% en 1.



**Figura 19.** Grado de satisfacción en la entrega del producto solicitado, fase calidad del servicio. Por Los autores (2018)

En la asesoría e indicación de los productos en ofertas se presentó un igual comportamiento que la anterior evaluación, un 73% de los clientes dieron una valoración en 5 y el restante 26% está repartido entre la calificación 4, 3 y 1, aunque la mayoría de las personas encuestadas dieron una alta calificación, la empresa debe trabajar en mejorar la parte comercial en sus empleados para aumentar el volumen en sus ventas y atraer nuevos clientes. Ver a continuación la figura 20;



**Figura 20.** Grado de satisfacción en asesoría de productos en oferta, fase calidad del servicio. Por Los autores (2018)

Dentro de las estrategias a proponer para la empresa Anju Distribuciones, se tendrá en cuenta todos estos resultados con el fin de elevar las calificaciones dadas por los clientes a 4 y 5 como estándar de calidad en el servicio.

**Tabla 4**

Calidad del producto de la empresa

CALIDAD DEL PRODUCTO		CALIFICACION									
		1		2		3		4		5	
<b>3.5</b>	Presentación del producto	0	0%	0	0%	0	0%	1	7%	14	93%
<b>3.6</b>	La calidad	0	0%	0	0%	0	0%	1	7%	14	93%
<b>3.7</b>	Variedad en producto	0	0%	0	0%	1	7%	2	13%	12	80%
<b>3.8</b>	Cantidad en presentaciones	1	7%	0	0%	0	0%	2	13%	12	80%

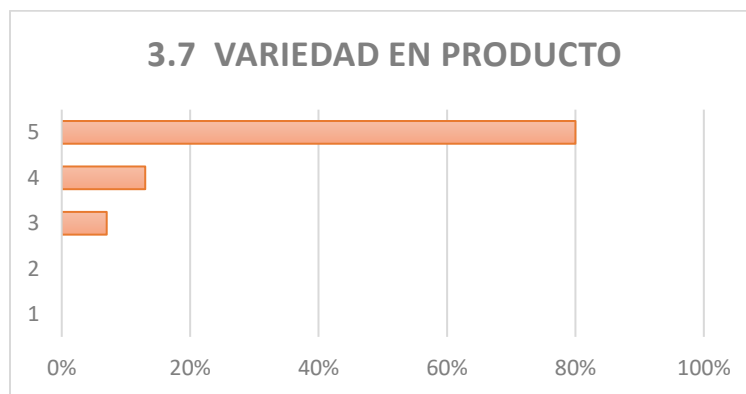
**Fuente:** Encuesta presencial realizada a los clientes

En cuanto a presentación y calidad del producto se tienen los mismos resultados, por lo que se agruparon en la misma figura, obteniéndose una excelente calificación; los clientes consideraron una calificación de 5 en un 93% de los casos y solo un 7% calificaron en 4. Esto quiere decir que la empresa ofrece productos con una muy buena presentación y calidad, lo que contribuye a que se tenga el reconocimiento de clientes satisfechos. En la figura siguiente, se presentan los resultados;

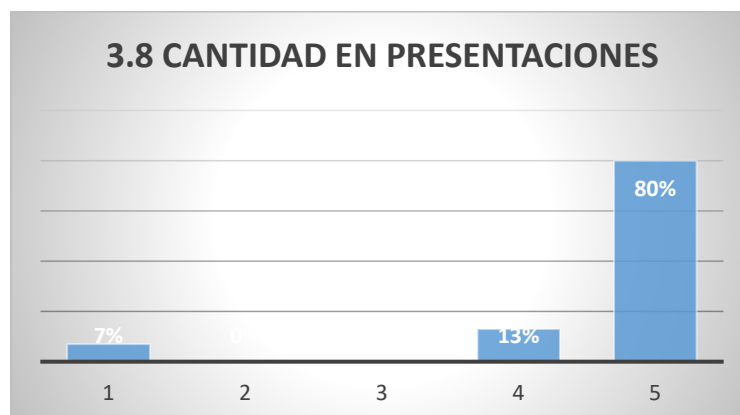


**Figura 21.** Grado de satisfacción en la presentación y calidad del producto. Por Los autores (2018)

La variedad y cantidad en presentación, fueron otra parte del análisis realizado dentro de la calidad del producto, para ambas evaluaciones se encontró que el 80% de los clientes tiene un alto grado de satisfacción, el 13% dan una calificación de 4 y el restante 7% calificaron en 3 y 1, como se detalla en la figura 22 y figura 23, para los dos aspectos se tiene que los pocos clientes que no se encuentran tan satisfechos se da porque la empresa no cuenta con los productos que desean cuando los solicitan, sobretodo en el tema de la cantidad; por lo tanto la empresa debe trabajar en mejorar su inventario para que el cliente pueda acceder al producto en el momento que lo desee o necesite.



**Figura 22.** Grado de satisfacción en la variedad del producto. Por Los autores (2018)



**Figura 23.** Grado de satisfacción de la cantidad en presentaciones del producto. Por Los autores (2018)

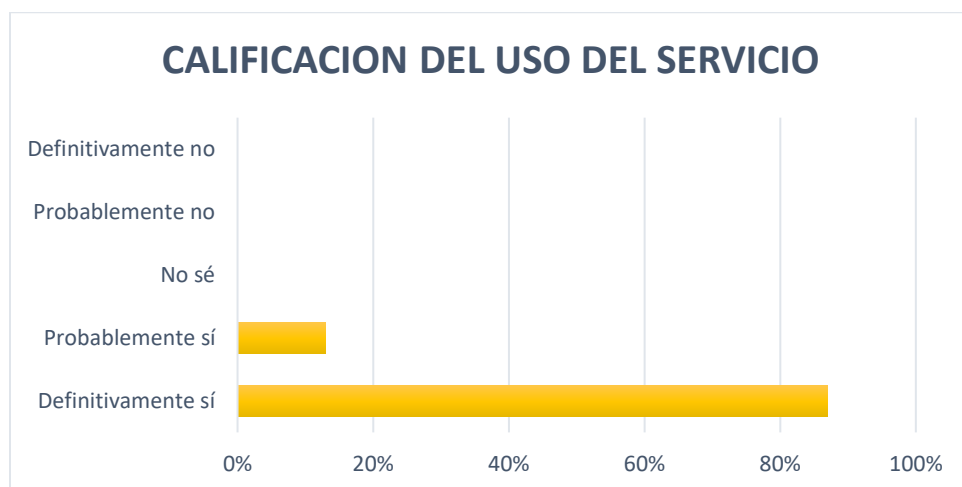
- **Pregunta 4.** ¿En general, cómo ha sido su experiencia usando estos productos?

La experiencia en el uso de los productos de Anju Distribuciones fue otro análisis realizado dentro del estudio, en esta parte, como se observa en la siguiente figura, el 27% de los clientes encuestados han tenido una experiencia excelente, y el otro 73% una buena experiencia; demostrando una clara aceptación y reconocimiento a los productos ofrecidos por la empresa.



**Figura 24.** Calificación de los clientes en la experiencia en el uso de productos de Anju Distribuciones. Por Los autores (2018)

- **Pregunta 5.** ¿Volverá a usar nuestros servicios en el futuro?



**Figura 25.** Calificación en el uso del servicio de Anju Distribuciones en un futuro. Por Los autores (2018)

En la figura 25 se describe que el 87% de los clientes utilizaran de manera segura el servicio ofrecido por la empresa y el 13% representado por dos clientes probablemente usaran el servicio; este análisis nos comprueba que, la mayoría de clientes ya sean fijos o que compren de manera ocasional siempre que necesitan algún producto para su casa o negocio acuden a Anju Distribuciones para obtenerlo.

- **Pregunta 6.** En términos generales califique el grado de satisfacción del servicio ofrecido por la empresa Anju Distribuciones.

En esta fase de la encuesta se evalúa la totalidad del servicio y de los productos ofrecidos por la empresa; a continuación, la figura 26 presenta los resultados obtenidos, mostrando que el 33% de los clientes evalúan como excelente el servicio integral recibido, el 60% le dan una valoración de bueno y el restante 7% evalúa el servicio como regular, en este caso un cliente manifestó que en ocasiones el servicio a domicilio era demorado y no entregaban lo solicitado. Se resalta que un 93% tiene una percepción positiva del servicio, teniendo en cuenta que la mayoría de los clientes lo evaluaron como bueno y excelente.



**Figura 26.** Calificación del grado de satisfacción del servicio ofrecido por Anju Distribuciones. Por Los autores (2018)

- **Pregunta 7.** ¿Recomendaría los productos a otras personas?



**Figura 27.** Recomendación de los productos ofrecidos por Anju Distribuciones. Por Los autores (2018)

En esta última fase, se valida que tan satisfechos se han sentido los clientes con el servicio y los productos que la empresa les ofrece, de tal manera que quieran recomendarlo a otros negocios, amigos o familiares; como resultado se obtuvo que un 93% de los encuestados si recomiendan los productos de la empresa y un 7% no lo recomienda por la mala experiencia obtenida con el servicio a domicilio. Con este resultado, se recalca la importancia que le debe dar la empresa al buen manejo del servicio integral, porque no solo es ofrece buenos productos, sino que también es necesario ofrecer un servicio excelente como complemento.

Como se ha mencionado anteriormente, las estrategias propuestas en este plan de marketing apuntarán a incrementar el nivel de excelencia y grado de satisfacción manteniendo los altos estándares de calidad que la empresa se propone a alcanzar.

### **7.1 Observaciones y recomendaciones**

A continuación, se realiza un análisis de las observaciones, sugerencias y recomendaciones que realizaron las personas que evaluaron el servicio. En la tabla siguiente se

observan algunos comentarios textuales que dan a conocer la percepción general. Se presentan dos categorías: aspectos positivos y aspectos por mejorar o recomendaciones;

**Tabla 5**  
Observaciones y Recomendaciones

Aspectos positivos	Aspectos por mejorar - Recomendaciones
<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Facilidad del producto y facilidad de pago”</li> <li>• “Trae a mi casa lo que necesito”</li> <li>• “Gran variedad de productos y buena atención”</li> <li>• “Encuentro todo, no tengo que ir al mercado”</li> <li>• “Negocio muy completo, amplio y buenos precios”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Que siempre tengas lo que buscas”</li> <li>• “Entrega demorada y que el pedido sea como lo piden”</li> <li>• “Precios altos, atención al cliente no tan cordial”</li> <li>• “Mejorar tiempo de entrega”</li> </ul>

**Fuente:** Encuesta presencial realizada a los clientes



## **8. Objetivos, estrategias y tácticas de mercadeo para la empresa Anju Distribuciones**

### **8.1 Objetivo general del plan de marketing**

Incrementar las ventas en un 20% al año siguiente de la aplicación del plan de marketing.

### **8.2 Estrategia de producto**

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación del análisis interno y externo de la empresa y la información encontrada en la valoración del grado de satisfacción; la estrategia apropiada para los productos ofrecidos por Anju Distribuciones es la de penetración del mercado, debido a que ya cuenta con una muy buena aceptación de sus productos. Se tiene en cuenta también para la escogencia de esta estrategia, que la organización dentro de su comercialización no ha tenido en cuenta estrategias y tácticas orientadas para lograr una mayor participación en el mercado actual.

Las tácticas propuestas para llevar a cabo la estrategia de penetración del mercado son las siguientes:

Posicionamiento de la marca: la empresa Anju Distribuciones ha posicionado su marca por la trayectoria en la actividad y el voz a voz generado por el buen servicio brindado a sus clientes; Anju se desglosa de los nombres de los dos hijos del propietario de la empresa (Antuan y Juan) y es así como nace el nombre que el tiempo ha generado recordación y agrado entre los clientes. Con respecto a esto, la empresa debe seguir impulsando su marca a lugares donde no ha podido llegar, a través del buen servicio como lo ha hecho desde siempre.



**Figura 28.** Logotipo de la empresa Anju Distribuciones. Por base de datos de Anju Distribuciones (2018)

Conservación de los productos: Es de vital importancia la conservación de los productos, la cadena de refrigeración y conservación se da gracias a la infraestructura que la empresa posee, desde el momento que el producto se recibe del proveedor es ingresado a un cuarto frío a condiciones estándares y requeridas, luego se va exhibiendo de acuerdo a la fecha de vencimiento, adicional Anju Distribuciones cuenta con vitrinas exhibidoras en donde se muestra el producto en excelentes condiciones de refrigeración.

Anju Distribuciones cuida muy bien los productos, teniendo clara la importancia de su conservación, manteniendo la estrategia de entregarlos en excelentes condiciones, con fechas de vencimiento acordes para generar confianza y sentido de pertenencia en los clientes, lo cual permite un posicionamiento en ellos y que puedan vender comidas de calidad, de manera que sus productos tengan una mayor aceptación y así puedan generarle mayores compras a la empresa.

### **8.3 Estrategia de precio**

Los resultados encontrados a través de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa evidenciaron una muy buena aceptación por parte de los usuarios, manifestando la gran mayoría estar de acuerdo con los precios de los productos, pero también se evidencio algunos clientes inconformes con los precios, debido a que les pareció muy altos.

En consecuencia, con lo anterior se ha detectado que la estrategia de precios y formas de pago ha sido bien desarrollada, pero requiere algunos ajustes y organización.

El objetivo principal de la fijación de precios para la empresa es orientarlo a las ventas, ya que se desea aumentar su volumen manteniendo o acrecentando su participación en el mercado. Lo anterior va ligado con el objetivo general de la combinación de las 4 variables de mercadeo.

Para la estrategia de fijación de precios; siempre se debe estar a la vanguardia con los precios de la competencia, la idea no es bajar los precios ya que de esta manera se disminuyen las utilidades, pero si mantener precios competitivos para poder seguir desarrollando la actividad, realizar como estrategia promocional descuentos por compras de un segundo producto, así se logra poco a poco la consecución de los objetivos del plan de marketing ya que se incentiva al cliente a comprar.

#### **8.4 Estrategia de distribución**

La empresa siempre ha manejado la distribución a través del canal directo, es decir teniendo contacto directamente con los clientes, no maneja intermediarios. Esta forma de hacer llegar los productos, es la más adecuada para este tipo de empresas, debido a que se tiene mayor cercanía con los clientes y es mucho más rentable.

Anju Distribuciones además de comercializar los productos como ha venido trabajando tradicionalmente, a través de pedidos o adquiridos directamente en los puntos de venta; dentro de las estrategias a diseñar, se establece que la empresa salga a ofrecer sus productos a nuevos puntos de comidas rápidas a través de una fuerza de venta externa que le ayude a darse a conocer y capturar nuevos clientes, dando continuidad a la atención personalizada que manejo al inicio de sus actividades.

Teniendo en cuenta que la actividad principal de Anju Distribuciones es la comercialización, se recalca la importancia de garantizar que el proceso este acompañado de un excelente servicio al cliente en el momento de distribuir o entregar los productos, ya sea en los puntos de venta directo al público y/o el servicio a domicilio que la empresa brinda a sus clientes.

Dentro de los resultados obtenidos en la investigación de mercados realizada a través de las encuestas a clientes de la empresa se encontraron algunas dificultades, en cuanto al tiempo de entrega del producto, el 14% calificó a la empresa entre regular y muy malo debido a demoras en el servicio a domicilio; para solucionar estas anomalías, las estrategias de distribución deben enfocarse en mejorar los tiempos de respuesta a las peticiones de los productos. Una de estas estrategias es, mantener una mayor organización en los pedidos a domicilio, manejarlos de acuerdo a la distancia donde sea solicitado y realizar la entrega del punto de venta de la empresa más cercano, la persona encargada de realizar el servicio a domicilio debe estar en constante comunicación con el administrador del punto para informar cualquier eventualidad presentada, con el fin de que se pueda buscar soluciones alternativas.

Otra dificultad presentada en la empresa y que fue evidenciada en los resultados estadísticos, fue la atención prestada, como se mencionó anteriormente es muy importante el servicio al cliente dentro de la distribución de un producto, debido a que la organización puede contar con excelentes productos, pero si la atención no es la adecuada se perderán clientes. Por lo tanto, otra estrategia que se recomienda para la empresa es fomentar capacitaciones de servicio al cliente para todos sus empleados, estructurar clínicas de venta y enfocar el servicio en la cordialidad, la atención personalizada y el respeto.

### **8.5 Estrategia de promoción o comunicación**

#### **Objetivos**

- Generar un grado de preferencia por Anju Distribuciones que sea superior al de la competencia.
- Crear un espacio de opinión en internet donde la empresa pueda interactuar con sus clientes y recibir retroalimentación constante.

- Construir y mantener una imagen positiva de la empresa en la mente de los empleados, los clientes y los proveedores.

### **8.5.1 Publicidad**

Para la publicidad de Anju Distribuciones se plantean estrategias que sean encaminadas a la consecución de nuevos clientes y dar a conocer la empresa en aquellos lugares donde no ha llegado su reconocimiento. Para esto, debe contratar pautas en medio de comunicación como radio y/o periódicos locales de la ciudad, principalmente para divulgar campañas promocionales. Esta publicidad debe evocar seriedad y compromiso con las necesidades de los clientes, así como también calidad y variedad en productos.

Actualmente, Anju Distribuciones ya cuenta con su presentación en redes sociales como Facebook e Instagram, pero requiere de una página web institucional donde las personas puedan conocer la empresa, y como cuenta con Facebook, puede crear un grupo en esta red para que las personas puedan opinar abiertamente retroalimentando a la empresa y construyendo una comunidad virtual.

Como se mencionó en la estrategia de distribución, con la creación de la fuerza de venta externa se pueden manejar volanteo en toda la ciudad, principalmente en los sectores de puntos de comidas rápidas, dándole protagonismo al servicio a domicilio gratuito y los horarios extendidos manejados por la empresa.

### **8.5.2 Ventas**

Dentro de las estrategias presentadas para la empresa Anju Distribuciones para el aumento en las ventas, se propone la de crear un plan de incentivo para los empleados por el cumplimiento en ventas de metas propuestas para cada mes; además que exista reconocimiento e incentivo al mejor empleado en el mes por su actitud en servicio y compromiso con la empresa.

### **8.5.3 Promoción**

Para la promoción, la empresa puede aprovechar aquellos productos próximos a vencerse y con un alto volumen en el inventario y realizar campañas promocionales, propiciando los sistemas de crédito con lo que ya cuenta la empresa y generar confianza en los clientes, también puede implementar una estrategia donde por cierto volumen de compra, el cliente lo puede llevar totalmente gratis.

Se recomienda crear una base de datos con datos de contacto de todos los clientes tanto fijos como ocasionales, esta base de datos se manejaría para dar a conocer promociones, ofertas o eventos realizados por la empresa a través de mensajes de texto, correo electrónico o llamadas; esto hace que el cliente se sienta importante para la empresa.

## **9. CONCLUSIONES**

El plan de marketing es una herramienta que toda empresa debe implementar si quiere obtener un crecimiento, posicionamiento y ser competitiva en el mercado en el cual participa, permite ajustar, encaminar y unificar los objetivos fundamentales de la organización con sus acciones, involucrando todas las áreas de la empresa, en muchas ocasiones los empresarios toman decisiones gerenciales sin tener un análisis serio y concreto de la empresa y el entorno en el cual la organización debe moverse, es por esto que se debe generar una cultura diferente de marketing con el fin de medir el impacto positivo o negativo en la región.

Anju Distribuciones es una empresa que hasta el momento ha trabajado de manera responsable y diligente en su desarrollo y posicionamiento en el mercado, pero en el proceso de crecimiento y consolidación debe realizar ajustes a nivel administrativo y de comercialización de los productos; para lo anterior es importante incursionar en muchos más sectores tan poco conocidos y explorados. Principalmente, porque la empresa nunca ha salido a ofrecer su servicio, todas las ventas y clientes atendidos se han dado por el voz a voz entre ellos, por lo tanto tiene un bajo nivel de distribución, es necesario que prepare toda las secciones de la empresa para salir a ofrecer el servicio y pueda responder de la mejor manera a las demandas del mercado.

En el estudio del macroambiente y microambiente se identifica una tendencia de crecimiento en el sector, la apertura de negocios en la ciudad de Valledupar permite un amplio desarrollo de la actividad. Es muy importante, empresas como Anju Distribuciones que comienza un camino de consolidación en su sector procure tener un crecimiento conjunto entre los productos y el servicio ofrecido de cara al cliente, así como una estructura organizacional, administrativa, financiera y de personal que le permita soportar el crecimiento y ofrecer

productos de alta calidad, pues cuando una empresa está bien consolidada en su interior puede brindar con mayor efectividad su quehacer a la sociedad.

La empresa cuenta con una excelente infraestructura, que permite estar al alcance de la competencia, esto indica que tenemos todas las condiciones para ofrecer los productos de manera adecuada y con excelente calidad. Además, cuenta con una característica privilegiada ya que por su excelente ubicación brinda facilidad a la hora de encontrar sus productos a sus clientes de muy buena calidad y con excelentes precios.

Cuenta con muchos competidores que ofrecen los mismos productos ofertados, se debe prestar un buen servicio al cliente para que sea este un factor diferenciador importante que de ventajas sobre las demás empresas. Por lo tanto, el estudio realizado al nivel de satisfacción de los clientes actuales, fueron las bases para desarrollar el plan de marketing, dedicándose única y exclusivamente a construir el perfil de los clientes actuales de la organización, por lo que este trabajo marca un comienzo importante para el desarrollo de nuevos estudios en la compañía.

En forma general Anju Distribuciones obtuvo buenos resultados en la investigación de mercados para medir el nivel de satisfacción de sus clientes, la mayoría de los clientes la consideran una organización seria que presta un buen servicio, además de tener una muy buena recordación en el medio. Por lo que se puede concluir, que las pocas calificaciones bajas y las observaciones negativas hechas por los clientes, son producto de las debilidades en los diferentes procesos administrativos. Estos se deben a que todavía están en proceso de construcción y consolidación.

La empresa mostró tener una segmentación definida y un perfil de clientes muy particular, pero no estaba organizado y estructurado de forma técnica, las ventajas competitivas de la empresa son bien conocidas y han sido bien aplicadas, pero no de forma organizada.



Además, desarrollaba algunas actividades de mercadeo en forma empírica, y así se obtienen buenos resultados, por lo tanto, se proponen objetivos, estrategias y tácticas de mercadeo de acuerdo a la teoría del marketing que le darán a la empresa fundamentación teórica básica, así como la organización y la capacidad de retroalimentarse para irse ajustando a los requerimientos de los clientes.

## **10. RECOMENDACIONES**

Se le recomienda a la empresa Anju Distribuciones colocar en marcha de manera organizada todas las propuestas elaboradas en el plan de marketing para así tener un punto de partida para procesos organizados y orientados a los objetivos empresariales.

Se debe iniciar primordialmente por la socialización del plan de marketing con todos los niveles de la empresa para empoderar a los empleados en el proceso de desarrollo del mismo, recalcando que cada área de la empresa es importante, que debe estar involucrada y comprometida en el cumplimiento de los objetivos organizacionales para así obtener el éxito y bienestar de todos.

Se recomienda realizar estudios de métodos y tiempos en el servicio a domicilio, así como un análisis y evaluación de proveedores y la cadena de suministro de la empresa.

Diseñar e implementar protocolos y formatos de: Atención: personalizada, telefónica o virtual (e-mail). Formato de compra de insumos. Cronogramas de servicio, tiempos y horarios. Planes de trabajo para los colaboradores.

Construir una base de datos que facilite la comunicación con los clientes, además de la retroalimentación y evaluación de los productos que ofrece la empresa.

Realizar reuniones de retroalimentación con los colaboradores y personal involucrado, donde se evalúen los pormenores, identificando los aspectos positivos y aspectos por mejorar desde su quehacer.

## 11. BIBLIOGRAFÍA

Alaix, M. L. (2015). Manipulación de Alimentos Colombia - Servicios de capacitación, certificación de aptitud y salud ocupacional. Recuperado de <http://www.manipulaciondealimentoscolombia.com/normatividad>

Cámara de Comercio de Medellín. (2013). *El Plan de mercadeo Gerencia Estratégica*. Recuperado de [http://www.camaramedellin.com.co/site/portals/0/documentos/2013/plan\\_mercadeo\\_2013.pdf](http://www.camaramedellin.com.co/site/portals/0/documentos/2013/plan_mercadeo_2013.pdf)

David, F. (2013) Conceptos de Administración Estratégica. Decimocuarta edición. Pearson Prentice Hall. Recuperado de [http://datateca.unad.edu.co/contenidos/206042/PENSAMIENTO ESTRATEGICO\\_206042\\_2015\\_16\\_-\\_03/LIBRO\\_CONCEPTOS\\_DE\\_ADMINISTRACION ESTRATEGICA\\_FRED\\_DAVID\\_2013\\_1\\_.pdf](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/206042/PENSAMIENTO ESTRATEGICO_206042_2015_16_-_03/LIBRO_CONCEPTOS_DE_ADMINISTRACION ESTRATEGICA_FRED_DAVID_2013_1_.pdf)

El pensante (2016, julio, 1). Ejemplo de reseña histórica de una empresa. Bogotá: E-Cultura Group. Recuperado de <https://educacion.elpensante.com/ejemplo-de-resena-historica-de-una-empresa/>

García, M. (2011) El patrimonio cultural. Conceptos básicos. Recuperado de <https://www.cpalsocial.org/documentos/526.pdf>

Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos. (2018). *Productos colombianos podrán exportarse a Guatemala y Venezuela*. Recuperado de <https://www.invima.gov.co/images/pdf/informate/03-07-18Expo-Guatemala-y-Venezuela.pdf>

Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos. (2018). *Informe de resultados del Plan Nacional Subsectorial de Vigilancia y Control de Residuos de Medicamentos Veterinarios y Contaminantes Químicos en Carne Bovina 2015 – 2016*. Recuperado de <https://www.invima.gov.co/images/pdf/Prensa/publicaciones/INFORME-BOVINOS-2015-2016.pdf>

Isaza, J. J. (2017, agosto, 9). Criterios para seleccionar un proveedor. *Bien pesando*. Recuperado de; <https://bienpensado.com/criterios-seleccionar-proveedor/>

López, Y. (2013, agosto, 5). Filosofía organizacional y su importancia. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/filosofia-organizacional-y-su-importancia/>

Medina, M.A. (2017, noviembre, 26). ¿Cómo va Colombia en desarrollo tecnológico? *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/economia/como-va-colombia-en-desarrollo-tecnologico-articulo-725235>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2018). *Dinámica de la economía mundial y comportamiento en Colombia, Primer trimestre de 2018*. (01). Recuperado de [http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=84064&name=OEE-MAB-Informe\\_Economico\\_primer\\_trimestre\\_2018.pdf&prefijo=file](http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=84064&name=OEE-MAB-Informe_Economico_primer_trimestre_2018.pdf&prefijo=file)

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2018). *Perfiles Económico: Departamento de Cesar*. Recuperado de [http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=77511&name=Perfil\\_departamento\\_Cesar.pdf&prefijo=file](http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=77511&name=Perfil_departamento_Cesar.pdf&prefijo=file)

Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>.

Sánchez, L. (2016) Manual para Elaboración de Planes Estratégicos. Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), Colombia.

Thompson, I. (2005). Definición de producto. Recuperado de [http://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/pos/MD/MM/AM/11/Definicion\\_de\\_Producto.pdf](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/11/Definicion_de_Producto.pdf)

Villa, A. (2012). Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Diego Panesso Catering (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica de Pereira, Pereira. Recuperado de <http://recursosbiblioteca.utp.edu.co/tesis/textoyanexos/658812V712.pdf>

## **12. ANEXOS**

### **Anexo 1. Entrevista en profundidad al propietario de la empresa**

#### **UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA (UNAD) – Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN. ENTREVISTA PARA CONOCIMIENTO Y ANALISIS DE LA EMPRESA “ANJU DISTRIBUCIONES”**

Fecha: lunes 25 de junio de 2018      Hora: 3:30 pm  
Entrevistado: Sr. Aurelio Antonio Alfaro España  
Cargo: Gerente y Propietario  
Lugar: Sede principal Anju Distribuciones

Objetivo: identificar fortalezas y debilidades de la empresa, junto con su origen y evolución.

#### **1. ¿Hace cuánto se fundó Anju Distribuciones yCuál ha sido la trayectoria desde su creación?**

La empresa se fundó en el año 2010, mis inicios fueron distribuyendo queso en una motocicleta tienda a tienda, luego adquirí una camioneta con la idea de ir a pueblos cercanos donde producían el queso para traerlo y venderlo directamente con el fin de obtener mayor ganancia, al ver que me queda tiempo libre empecé a comprar productos para comidas rápidas a los grandes distribuidores que hoy en día son mis competencias, estos productos los vendía a los puestos de comidas rápidas cercanos a mi casa y en las noches pasaba a recoger el dinero, así comencé a realizar contacto con proveedores directos, dejando el negocio del queso a un lado y enfocándome al negocio de los producto de comidas rápidas; a medida que iban creciendo el número de clientes estos no esperaban que yo les llevara el producto si no que ellos mismos iban a mi casa a buscarla, y fue así donde decidí abrir un punto de venta en mi casa e iniciar pedidos telefónicos y a buscar empleados para que realizaran los domicilios. Hoy en día ya cuento con dos puntos de venta en la ciudad estratégicamente ubicados puesto que están cerca de dos

grandes plazas de comidas rápidas y estoy en proceso de abrir otro punto de venta con local propio mucho más grande que el punto principal.

**2. ¿Número actual de empleados directos e indirectos?**

Actualmente tengo 9 empleados directos y, 3 indirectos: un contador, un ingeniero de sistemas y una persona encargada del mantenimiento a los equipos refrigerantes.

**3. ¿Actualmente cuantos clientes tiene la empresa y cuál es el principal sector al que se le ofrecen los productos?**

Actualmente cuento con clientes fijos aproximadamente 80, ocasionales no llevo la cuenta, pero son aproximadamente 70 clientes; el sector principal donde se dirigen los productos, son los negocios de comidas rápidas.

**4. ¿Cuáles son los proveedores con los que cuenta la empresa actualmente?**

Aproximadamente cuento con 40 proveedores, entre estos se encuentran; Cunit, Zenú, Salsan, Ajover, CJ distribuciones.

**5. ¿Cuáles son las empresas que considera ser su mayor competencia en el mercado?**

Principalmente dos empresas: Santana Distribuciones y Distribuidora el viajero, puesto que tienen mucha trayectoria en el mercado.

**6. ¿Qué herramientas tecnológicas implementa la empresa para su buen funcionamiento?**

Contamos con un software contable muy sofisticado que me lleva además de la contabilidad, fechas de vencimiento de los productos, tenemos un cuarto frio, computadores, cámaras de seguridad, redes sociales (Facebook, Instagram, twitter) y buen transporte.

**7. ¿Qué estrategias ha implementado la empresa para darse a conocer en el mercado?**

Manejamos Redes Sociales como Facebook e Instagram, canal voz a voz y servicio al cliente.

**8. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades presentes en la empresa?**

Fortalezas: atención cálida, domicilio gratis, los clientes consiguen todo en un mismo punto, horario de atención hasta las 11 de la noche.

Debilidades: la competencia desleal, por acaparar el mercado bajan los precios y dañan los clientes.

**9. ¿Cómo es el volumen de venta de Anju distribuciones?**

Mensualmente se maneja aproximadamente una venta de 200 millones de pesos.

**10. ¿Cuál es el proceso que se le da a los productos desde su llegada a la empresa hasta su venta?**

Inicialmente se recibe el producto de los proveedores, se almacena en canastas en el cuarto frío, tengo un empleado encargado de la refrigeración de los productos, teniendo en cuenta las fechas de vencimiento el software que manejamos va indicando lo que se va venciendo y de esta manera vamos organizando en exhibición los productos próximos a vencerse. El domicilio se maneja en motocicletas adecuadas para transportar el producto y así disminuir tiempo de entrega.

**11. ¿Cómo es el proceso de refrigerado y conservación de los productos?**

Poseemos un cuarto frío amplio que es donde se realiza la conservación de los productos, cada producto se maneja de distinta manera, depende el proceso que necesite, no todos los productos requieren tanta refrigeración, algunos más que otros por lo tanto en el cuarto frío se le da prioridad a los que puedan necesitar una mejor conservación.

**12. ¿Cómo se realiza el transporte de los productos?**

La empresa cuenta con motocarros, motos con canastas, como los productos son para negocios se realiza el transporte a cada negocio con el mayor cuidado, teniendo en cuenta la cantidad el volumen se selecciona el transporte adecuado para mayor comodidad y servicio.



**Anexo 2.** Encuesta presencial para los clientes de la empresa

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA (UNAD) – Escuela de Ciencias  
Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN.**

**CUESTIONARIO PARA LA MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTE DE LA  
EMPRESA “ANJU DISTRIBUCIONES”**

Anju Distribuciones está realizando una investigación para identificar el nivel de satisfacción de sus clientes, por lo tanto, estamos realizando una encuesta de 7 preguntas, le agradecemos nos ayude a responderlas, esto tardara pocos minutos.

**1. Realizó el contacto inicial con el servicio de la empresa Anju Distribuciones a través de:  
(Selección múltiple)**

1.1 Correo electrónico ☐ 1.2 Teléfono ☐ 1.3 Atención personal ☐

1.4 TV ☐ 1.5 Radio ☐ 1.6 Periódico ☐ 1.7 Internet / Página Web ☐

1.8 Amigo / Familiar ☐

Otro: \_\_\_\_\_

**2. El contacto inicial que tuvo con la empresa le pareció:**

2.1 Excelente ☐ 2.2 Bueno ☐ 2.3 Regular ☐ 2.4 Malo ☐ 2.5 Muy Malo ☐

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**3. Califique la atención prestada por Anju Distribuciones en el momento de su compra y la calidad de los productos, en una escala de 1 a 5, siendo 5 la más alta y 1 la más baja:**

	<b>Calidad del servicio</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>3.1</b>	Atención prestada cálida y amable					
<b>3.2</b>	Tiempo de entrega del producto (servicio a domicilio/punto de venta)					
<b>3.3</b>	Se realiza entrega de producto requerido o solicitado					
<b>3.4</b>	Siente una asesoría e indicación de los productos ofertados					
	<b>Calidad del producto</b>					
<b>3.5</b>	Presentación del producto					
<b>3.6</b>	La calidad					
<b>3.7</b>	Variedad en producto					
<b>3.8</b>	Cantidad en presentaciones					

**4. ¿En general, cómo ha sido su experiencia usando estos productos?**

- 4.1 Excelente ☐ 4.2 Bien ☐ 4.3 Más o menos ☐ 4.4 No me ha gustado mucho ☐  
4.5 Muy mal ☐

**5. ¿Volverá a usar nuestros servicios en el futuro?**

- 5.1 Definitivamente sí ☐ 5.2 Probablemente sí ☐ 5.3 No sé ☐  
5.4 Probablemente no ☐ 5.5 Definitivamente no ☐

**6. En términos generales califique el grado de satisfacción del servicio ofrecido por la empresa Anju Distribuciones.**

- 6.1 Excelente ☐ 6.2 Bueno ☐ 6.3 Regular ☐ 6.4 Malo ☐ 6.5 Muy Malo ☐

**7. ¿Recomendaría los productos a otras personas?**

- 6.1 Si ☐ 6.2 No ☐

Observaciones:

\_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Teléfono \_\_\_\_\_

Empresa: \_\_\_\_\_

Persona contacto: \_\_\_\_\_

**Anexo 3.** Fotos de algunos productos ofrecidos por Anju Distribuciones







# Anju

**Te ofrecemos gran variedad de productos( salchicas, carnes, salsas, pan para hamburguesas, perros y demas..) para tu negocio..!!!**

**PRONTO GRANDES PROMOCIONES..!!**

**LOS MEJORES PRODUCTOS,  
LA MEJOR CALIDAD Y  
LOS MEJORES PRECIOS**

**+57 300-837 7824** **Anju**

70557177@whatsapp.com